



UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO
“HERMANOS SAIZ MONTES DE OCA”



CENTRO DE ESTUDIO DE GERENCIA, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

Tesis presentada en opción al Título Académico de
Máster en Dirección

**Título: Aportaciones de los atractivos culturales a la oferta
integrada del producto turístico de naturaleza Viñales.**

Autor: Lic. RICARDO ALBERTO ÁLVAREZ PÉREZ

Tutora: Dra. GLICERIA GÓMEZ CEBALLOS

PINAR DEL RÍO
2012

*“No vamos a desarrollar cualquier turismo,
hay que hacer un turismo de calidad y sobre todo,*

Integrado a la naturaleza”

Fidel Castro (1993)



DEDICATORIA

A la memoria del Che, el ejemplo de Fidel y el recuerdo de Diego Suárez.

A mis hijos Pachito y Aurely que son el motivo principal de este empeño.

A mi esposa Libia por su respaldo en cada momento de la vida.

A mis padres Ricardo, Elena Aurora y Lucy por sus desvelos y apoyo.

A mis hermanos Ernesto, Gustavo y Alfredo por haber confiado en mí.

A mi tutora Glicería por su dedicación, confianza y paciencia.

AGRADECIMIENTOS

- A la Revolución y su Comandante en Jefe por haberme permitido soñar y realizarme como profesional de las Ciencias Sociales.
- A mi tutora, la Doctora Glicería Gómez Ceballos, por su esmerada labor educativa, análisis y revisión de cada uno de los aspectos de la tesis; transmitiéndome enseñanzas de índole profesional, familiar y personal.
- A los profesores Carlos Cesar y Sandy, quienes me brindaron las sugerencias y recomendaciones oportunas en cada momento, transmitiéndome el optimismo y la confianza de que podía ser posible.
- A los Doctores Carlos Lazo, Isis Camargo y Fidel Ortiz, por la valiosa contribución y apoyo incondicional que brindaron en los momentos más tensos durante el transcurso de la maestría.
- A las profesoras y profesores de la maestría, sin excepción, por los conocimientos brindados y las orientaciones precisas en cada encuentro desarrollado.
- A los amigos y compañeros de siempre: Gilbe, Rosy, Miguel Ángel, Deysi, María, Pepito, Iverilys, Freddy, Jorge Miguel, Giraldo, José, Ángel Pablo, Kenny, Juan Carlos, que día a día me brindaron su ayuda incondicional para concretar este empeño.
- A todos y cada uno de los especialistas que formaron parte del equipo multidisciplinario, por el apoyo que brindaron durante el diseño, aplicación, análisis y terminación de esta investigación.
- Al Centro de Documentación del Turismo en Pinar del Río (CIDTUR) y en particular a Neyda y Felina por el aporte de apreciables materiales de referencia.

RESUMEN

El turismo de naturaleza es una de las actividades turísticas que mayor incidencia tiene en el sostenimiento de la economía para muchos de los países en desarrollo, por ser una alternativa muy efectiva en cuanto al aprovechamiento de los recursos/atractivos disponibles en cada territorio; y en el caso de Cuba es considerado uno de los sectores de mayor relevancia económica, con infinitas posibilidades de desarrollo y una importante fuente de ingresos, que siempre ha estado muy relacionado con el desarrollo de la actividad turística del Caribe.

Sin embargo, con respecto al producto turístico, Pinar del Río y Viñales no se ha logrado comercializar de forma efectiva en el mercado exterior, razón por la cual su diversificación significa, desde el punto de vista de la oferta, aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, ambientales, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos del mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas.

En el trabajo se presenta una propuesta de acciones para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza “Viñales”, que contribuya a elevar los niveles de satisfacción de los turistas actuales que visitan el lugar y a futuro ampliar los segmentos de mercado para los cuales puede resultar atractiva dicha propuesta.

Palabras claves: *productos turísticos territoriales, turismo de naturaleza, turismo cultura, recursos/atractivos.*

A B S T R A C T .

Introducción...	1
Capítulo I: Consideraciones generales sobre la gestión de productos turísticos territoriales con enfoque de marketing, el turismo de naturaleza y el turismo cultural	7
1.1. Gestión del producto turístico territorial con enfoque de marketing	7
1.1.1. Concepto y dimensiones del producto turístico territorial	9
1.1.2. Proceso de gestión del producto turístico como destino	14
1.2. Turismo de naturaleza	16
1.2.1. Caracterización de la demanda para el turismo de naturaleza	18
1.2.2.- El turismo de naturaleza y sus principales modalidades	20
1.3. El turismo cultural	22
1.3.1. Caracterización de la demanda del turismo cultural	23
1.3.2. El turismo cultural: principales características y su relación con el turismo de naturaleza	24
1.4. Metodologías para el diseño de productos turísticos territoriales	25
1.5. Conclusiones parciales del primer capítulo	28
Capítulo II: Caracterización del producto turístico "Viñales"	30
2.1. Potencialidades de Viñales para el desarrollo de modalidades turísticas basadas en la naturaleza	30
2.2. Análisis de los hallazgos encontrados a partir de la revisión documental	34
2.2.1. Caracterización del producto	34
2.2.2 Caracterización de la demanda	39
2.3. Análisis de los hallazgos encontrados a partir del uso de otras fuentes de información primarias.	44
2.4. Conclusiones parciales del segundo capítulo	51
Capítulo III : Propuesta de acciones para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza "Viñales"	52
3.1. Fase II, Etapa I. Inventario de recursos/atractivos	52
3.1.1. Inventario de los recursos/atractivos culturales	53
3.1.2. Actualización del inventario de los recursos/atractivos naturales cuya significación abarca la dimensión cultural	58
3.2. Fase II. Etapa II: Rediseño del producto turístico de naturaleza Viñales	60
3.2.1. Definición de actividades con los atractivos culturales y naturales para incorporarlas al producto turístico de naturaleza Viñales	60
3.2.2. Propuesta de paquetes turísticos con varios productos	64
3.3. Propuesta de acciones para enriquecer y completar el diseño del producto turístico cultural, integrado a la oferta de naturaleza Viñales	68
3.4. Conclusiones parciales del tercer capítulo	71
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas	74
Bibliografía	77
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El crecimiento acelerado del turismo, en los últimos 50 años, fundamentan los pronósticos de que para el 2020 habrá 1 600 millones de turistas en todo el mundo y una tasa de crecimiento anual de 4,1 %, según los estimados realizados por la Organización Mundial del Turismo; razón por la cual se ha convertido en una actividad económica de singular importancia estratégica para muchos países en el mundo, teniendo en cuenta que su contribución al Producto Interno Bruto resulta cada vez más representativo, con la capacidad de activar cadenas productivas en otros sectores, crear nuevas fuentes de empleo y propiciar el desarrollo local sostenible (O M T, 2009).

El turismo de naturaleza es una de las actividades turísticas que mayor incidencia tiene en el sostenimiento de la economía para muchos de los países en desarrollo, por ser una alternativa muy efectiva en cuanto al aprovechamiento de los recursos/atractivos disponibles en cada territorio.

En el caso de Cuba el turismo es considerado uno de los sectores de mayor relevancia económica, con infinitas posibilidades de desarrollo y una importante fuente de ingresos, que siempre ha estado muy relacionado con el desarrollo de la actividad turística del Caribe donde el producto estrella continua siendo el de **sol y playa**; pero con la peculiaridad de habersele incorporado en los últimos años otros recursos/atractivos asociados a la naturaleza y la cultura para diversificar su producto en torno a la naturaleza y en ese propósito la provincia de Pinar del Río y en especial el municipio de Viñales son sitios muy significativos.

Según los datos emitidos por la Oficina Nacional de Estadísticas (O N E) en el año 2011 visitaron al país cerca de 2.7 millones de turistas y el estimado del Ministerio de Turismo para el 2012 es de 2.9 millones de turistas; cifras alentadoras si tenemos en cuenta que el turismo puede contribuir de forma directa a dinamizar otros sectores deprimidos de la economía.

Sin embargo, con respecto al producto turístico, Pinar del Río y Viñales no se ha logrado comercializar de forma efectiva en el mercado exterior, prevaleciendo una supeditación extrema a las Casas Matrices de las diferentes cadenas y entidades que centralizan todo este complejo proceso.

Este ha sido comercializado mediante excursiones, provocando que las características fundamentales del turismo que visita la provincia estén determinadas en gran medida por el enorme peso que tiene el turismo de tránsito dentro del total de visitantes que se recibe, principalmente de frontera o de segunda opción provenientes de Ciudad de la Habana, Varadero, Trinidad y Holguín.

Diversificar este producto turístico significa, desde el punto de vista de la oferta, aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, ambientales, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos del mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas.

La situación descrita en el párrafo precedente, permite afirmar que los recursos/atractivos del territorio viñalero no son aprovechados plenamente para potenciar el desarrollo del producto turístico de naturaleza, de este análisis se deriva la necesidad de aplicar un procedimiento que permita la incorporación adecuada de los recursos/atractivos culturales para contribuir a la consolidación, enriquecimiento y completamiento de una propuesta para la ampliación de la oferta integrada al producto turístico territorial, lo que conduce al planteamiento del siguiente **problema científico**:

¿Cómo hacer para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza “Viñales”?

Lo anterior permite identificar como **objeto de estudio** al *proceso de gestión de productos turísticos* y el **campo de acción** a la *gestión de los recursos/atractivos culturales como complemento del producto turístico de naturaleza*.

Para el desarrollo de la investigación se ha formulado la siguiente **hipótesis**: *Si se realiza un inventario de los recursos/atractivos culturales existentes en la localidad de Viñales y se definen sus potencialidades como complemento al producto de naturaleza, entonces, los decisores vinculados al turismo en la zona, estarán en mejores condiciones para formular una propuesta integrada que contribuya a elevar los niveles de satisfacción de los turistas actuales que visitan el lugar y a futuro ampliar los segmentos de mercado para los cuales puede resultar atractiva dicha propuesta.*

El **objetivo general** que se propone este trabajo es el siguiente: Diseñar una propuesta de acciones para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza "Viñales".

Para guiar el proceso investigativo, el autor se formuló las siguientes **preguntas científicas**:

- 1.- ¿A partir de qué fundamentos teóricos básicos se pueden analizar las consideraciones sobre la gestión de los productos turísticos territoriales con enfoque de marketing, el turismo de naturaleza y el turismo cultural?
- 2.- ¿Cuál es la situación actual del producto turístico de naturaleza Viñales con relación a la caracterización de los recursos/atractivos culturales existentes y el dimensionamiento del uso que se les concede en la oferta integrada a los visitantes?
- 3.- ¿Qué alternativas de acciones se pueden aplicar para consolidar, enriquecer y complementar la propuesta de ampliación de una oferta integrada al producto turístico de naturaleza Viñales?

Y por derivación, estas preguntas científicas, conducen a desarrollar las **tareas científicas** siguientes:

1. Identificar los fundamentos teóricos generales sobre la gestión de productos turísticos territoriales con enfoque de marketing, el turismo de naturaleza y el turismo cultural.
2. Caracterizar la situación actual del producto turístico de naturaleza Viñales, con relación a los recursos/atractivos culturales y el dimensionamiento del uso que se les concede.
3. Formular las acciones para consolidar, enriquecer y completar la propuesta de ampliación de una oferta integrada al producto turístico de naturaleza Viñales.

Fueron aplicados los siguientes **métodos teóricos**:

- **Histórico (tendencial) y lógico** para analizar las tendencias actuales relacionadas al tema de la gestión de los productos turísticos con enfoque de marketing, así como las peculiaridades del turismo de naturaleza y cultural en el contexto específico de Viñales.

- **Análisis y síntesis:** Para la valoración crítica del marco teórico y contextual de la investigación relacionado con la gestión de productos turísticos territoriales, el turismo de naturaleza, el turismo cultural.
- **Sistémico estructural:** Para la elaboración de la propuesta de fundamentos metodológicos, estableciendo los nexos entre los elementos que la conforman y las distintas fases de la misma.
- **Dialéctico-Materialista:** Para destacar el carácter contradictorio, y a la vez desarrollador que tienen las relaciones de los componentes del objeto de investigación.

Para la obtención de la información se utilizaron los **métodos empíricos:**

- **Análisis documental** para la valoración de la bibliografía relacionada con el tema del proceso de gestión de los productos turísticos territoriales con enfoque de marketing y la incorporación de los recursos/atractivos culturales como complemento al producto turístico de naturaleza; así como, en el diagnóstico y caracterización de la demanda actual y potencial del producto turístico de Viñales.
- **Encuestas** para diagnosticar y caracterizar la situación actual del producto los aspectos fundamentales relacionados con la demanda actual y potencial del producto turístico de naturaleza en Viñales y las potencialidades de los recursos/atractivos culturales existentes.
- **Entrevistas individuales y grupales** para valorar el uso actual de los recursos/atractivos culturales identificados en Viñales y el dimensionamiento del uso que se les concede actualmente.

Para el procesamiento y análisis de la información se empleó como **método estadístico:**

- **Estadística descriptiva:** Para el procesamiento y análisis de los datos, y arribar a conclusiones mediante la utilización del Programa Statistical Package For Social Science (SPSS Versión 17.0).

El tema propuesto se integra a los resultados del Proyecto: "Desarrollo Local con Eje Central en el Turismo Sustentable en Pinar del Río. Otras Experiencias Cubanas", que a su vez forma parte del Programa Nacional de Ciencia y Tecnología: "Sociedad Cubana. Sus retos y perspectivas ante el siglo XXI" y se encuentra contratado por el Consejo de la Administración Provincial en Pinar del Río.

El trabajo ha sido estructurado en tres capítulos, abordándose en el primero las principales definiciones y criterios referidos a la gestión de los productos turísticos territoriales con enfoque de marketing, el turismo de naturaleza y el turismo cultural; así como las metodologías utilizadas con más frecuencia para el diseño y desarrollo de los productos turísticos territoriales.

En el segundo capítulo se expone la situación actual del producto turístico de Viñales, haciendo una breve descripción de las potencialidades existentes y la caracterización del producto con los actores y servicios que intervienen en la actividad turística de la localidad, incluyendo los resultados obtenidos de fuentes primarias de información relacionados con la valoración del uso que tienen en el complemento del producto turístico de naturaleza y la demanda potencial en el mercado.

Mientras que en el tercer capítulo se expone la actualización del inventario de recursos/atractivos culturales que distinguen la localidad, así como una propuesta de acciones para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza Viñales, lo cual ha permitido diseñar líneas generales de trabajo que se concretan en un programa de acciones dirigidas al diseño de una oferta integrada del producto turístico "Viñales".

En tanto que las conclusiones, recomendaciones y 13 anexos complementan las valoraciones realizadas acerca del tema estudiado, para lo cual fueron revisados 73 títulos, de ellos el 20 % editados en la década del 90 y el 80 % publicados después del año 2000.

Los principales resultados obtenidos son:

- *Informe diagnóstico sobre la situación actual del producto turístico de naturaleza en Viñales, con relación a los recursos/atractivos culturales y el dimensionamiento del uso que se les concede.*
- *Actualización del inventario de los recursos/atractivos culturales existentes en la localidad de Viñales.*
- *Definición de las actividades a realizar por el turista con relación a cada recursos/atractivos cultural identificado.*
- *Propuesta de los diferentes itinerarios de viajes, ubicando cada actividad en su espacio y tiempo, tanto las relacionadas con el beneficio básico del producto como los elementos periféricos y las aportaciones de valor que complementan al mismo.*
- *Propuesta de acciones para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza "Viñales".*

CAPÍTULO I: CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS TERRITORIALES CON ENFOQUE DE MARKETING, EL TURISMO DE NATURALEZA Y EL TURISMO CULTURAL

En este capítulo se pretende analizar las principales definiciones y criterios referidos a la gestión de los productos turísticos territoriales con enfoque de marketing, el turismo de naturaleza y el turismo cultural; así como las metodologías utilizadas con más frecuencia para el diseño y desarrollo de los productos turísticos territoriales.

1.1. Gestión del producto turístico territorial con enfoque de marketing

La gestión turística se considera un doble proceso de transformación, donde los recursos se convierten en productos y, a su vez, éstos en ofertas dirigidas al mercado; teniendo como punto de partida a los recursos/atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, el clima y las personas que viven en el mismo.

En opinión de Chías (2005), cuando los recursos/atractivos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos, entendiéndose por productos, aquellos recurso en los que se pueden realizar una o varias actividades (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer) con una propuesta concreta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público.

También considera que el producto promocionado fuera de su localidad es que puede convertirse en una oferta (la promoción interna solo se queda en producto y no llega a ser oferta), y cuando finalmente el mercado atraído por el producto y la oferta responden comprando es cuando aparecen los turistas, se generan los ingresos para el lugar, se consolida el destino y se pueden crear nuevos empleos, todo lo cual se traduce en mayor bienestar.

Para comprender la necesidad de una adecuada gestión del producto turístico territorial con enfoque de marketing, se hace indispensable estudiar la naturaleza de los destinos turísticos y cómo son percibidos por quienes disfrutan de ellos, ya que un análisis superficial llevaría a identificarlos como sitios geográficamente bien definidos con una gama predeterminada de productos y servicios a ofrecer.

En consecuencia el marketing turístico adquiere singular importancia para el correcto funcionamiento de todos los componentes de un destino, posibilitando la satisfacción de las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que también se considera un "proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros" (Bigné, 2000); favoreciendo que los consumidores al valorar mejor los recursos/atractivos del entorno se manifiesten dispuestos a pagar precios más altos por los servicios que reciben.

Y para que el destino pueda consolidarse, logrando la satisfacción entre los turistas y pobladores, debe adoptarse una orientación de marketing social, caracterizada por el control sistemático de los niveles de satisfacción de los turista y utilizar esta información como parte del criterio de evaluación cualitativa; así como la evaluación efectiva de las reacciones que experimentan los pobladores ante los turistas, pues la interacción entre ambos constituye uno de los factores esenciales.

Por tanto y entendiendo como marketing turístico el "conjunto de métodos y de técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminados a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia" (Muñoz, 1997) se puede resumir lo siguiente:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

De igual forma se hace necesario conocer otros aspectos que resultan indispensables para la aplicación del marketing en la gestión de un producto turístico territorial, entre los que se incluyen, según el criterio de Crosby y Moreda (1996) sus características fundamentales:

- *Es intangible.*
- *No puede ser revendido.*
- *No puede probarse antes de la compra.*
- *El proceso de producción, consumo y venta ocurren simultáneamente.*
- *No puede ser transportado.*
- *El comprador/ cliente participa directamente.*
- *En la mayoría de los casos el contacto directo es necesario.*
- *El servicio no puede exportarse, el sistema de prestación del servicio sí.*

De esta manera todos los implicados en la gestión de un producto turístico territorial deberán estar conscientes de que los recursos naturales, culturales e históricos proporcionan atractivos turísticos y que por ello se necesita de su cuidado y protección, fortaleciendo la cultura y el turismo en sentido general con la prioridad requerida.

La integración de los enfoques del marketing apuntan al soporte de la cadena de valor que incluye todas las actividades para el proceso de transformación y creación de los productos y/o servicios, sobre la base de que las actividades de valor son las que determinan *ventajas competitivas* y son los *factores de diferenciación* que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman, atendiendo a la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada y donde el recurso/atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se convierte en el producto básico, los servicios periféricos serían entonces las actividades de apoyo expresadas en el alojamiento y la restauración; mientras que los servicios complementarios lo forman el resto de las actividades impulsadas por el pensamiento creativo que aportan valor a esta oferta.

1.1.1. Concepto y dimensiones del producto turístico territorial

La definición de producto turístico considera a los diferentes tipos de ofertas que sean capaces de motivar la visita a un lugar determinado para satisfacer un interés o necesidad específica clasificada como distracción, placer, esparcimiento, naturaleza, cultura, historia, contacto social, deporte, religión, negocios y salud física o mental, entre otras; razón por la cual un producto turístico se identifica plenamente con la satisfacción de una necesidad.

Una gran variedad de definiciones, relacionadas con el "producto turístico" fueron consultadas y después de analizadas se considera oportuno citar en primer orden la que brinda Cárdenas (1991) *"el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista"*.

Otro de los criterios, a tener en cuenta, corresponde a Muñoz (1997) quien plantea *"el producto turístico es un conjunto de combinaciones e intención de múltiples prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia en un espacio denominado destino, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos"*.

Para Smith (1994), el producto turístico es algo más que la suma de sus partes y en su criterio resalta la cualidad que tiene la hospitalidad de los pobladores residentes en los núcleos receptores.

Perelló (2002) manifiesta que el producto turístico es, ante todo, un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.

Mientras que desde la perspectiva del cliente, el "producto turístico" puede ser considerado como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos y respecto a este criterio, Medlik y Middelton (1973) afirmaron *"en lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa, razón por la que entonces el producto turístico puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares; en otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible"*.

Otras de las consideraciones sobre el tema de productos turísticos territoriales que han sido consultadas revelan lo siguiente:

- ✓ Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista; es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Acerenza, 1990)
- ✓ El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (Middlenton, 1994)
- ✓ Una característica esencial del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos. (Furió, 2000)
- ✓ El producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto, compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivo (playas, clima agradable) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos/atractivos. (López, 2004)

✓ Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo el concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas. (Kotler, 2004)

Sobre la base del análisis de esta amplia gama de conceptos, el autor considera que el producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles, que son ofrecidos a los turistas con el propósito de satisfacer sus deseos, necesidades y exigencias, integrándose estos elementos y la amalgama de sus atractivos con el objetivo de provocar en el turista la satisfacción deseada en base a la experiencia vivida.

Con frecuencia los destinos son presentados y percibidos como "producto", donde el destino y sus atributos se asocian normalmente con cierto tipo de actividades y experiencias, pero que pueden variar según los diferentes mercados geográficos y en función de aspectos como la distancia y las diferencias culturales.

Sus componentes básicos (Anexo No. 1) son los atractivos naturales y socios culturales o una combinación de ambos a los que se incorporan las facilidades y otras prestaciones que son necesarias para que esos atractivos puedan ser ofertados y consumidos en forma de productos, que en el entorno de un destino pueden generar determinado interés entre el público para su elección como motivación para el desplazamiento o la visita, que se concreta en el viaje.

Mientras que la clasificación de los productos turísticos incluye tres niveles fundamentales (Anexo No. 2), que se describen de la siguiente manera: *principal* (motivan el desplazamiento hacia un determinado lugar y está muy asociado con el atractivo fundamental que distingue al producto), el *periférico* (formado por los servicios que apoyan al producto principal) y el *complementario* (son las ofertas que pueden añadirle valor al producto principal, aunque no tengan relación directa).

Por tanto el autor coincide con el criterio de que la identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de una región o localidad determinada es fundamental para el óptimo aprovechamiento del potencial turístico de la misma y, a partir de esto, planificar su desarrollo.

Se debe tener en consideración que el producto turístico es un concepto útil para el estudio del mercado turístico, la comunicación y la comercialización de las ofertas turísticas; teniendo en cuenta que el turista no compra productos, sino que compra beneficios y su percepción de la oferta como respuesta a determinadas necesidades que podrán tener diferentes niveles.

Para desarrollar nuevos productos lo primero a conocer es lo que se puede "hacer" o "ver" en un destino, en qué áreas se puede practicar aventura o actividades de interés especial, y además, que actividades podrían adaptarse o renovarse para atraer nueva demanda, por lo que se requiere actualizar de forma sistemática el inventario de recursos/atractivos y las actividades asociadas al producto turístico territorial.

Los llamados recursos/atractivos turísticos constituyen la base del desarrollo turístico y en función de su atractivo o singularidad, podrán tener una gran influencia en la elección del destino. No obstante, la simple existencia de estos no significa que sea posible practicar cierto tipo de opcionales y atraer a los turistas de manera inmediata, ya que para lograr que los recursos se conviertan en atracciones turísticas es necesario el reflejo de un cierto grado de desarrollo que los convierta en atractivos, accesibles y visitables.

Las atracciones pueden ser muy disímiles y atraerán la atención de diferentes segmentos de la demanda aunque, las condiciones del entorno en que se encuentra, así como el modelo de desarrollo turístico, también tendrán una influencia en el atractivo final del destino, razón por la que una atracción turística puede ser un lugar singular o varias atracciones pequeñas agrupadas, o algo dotado de imaginación, planificación y desarrollo.

El turista no compra productos, sino que compra beneficios y su percepción de la oferta como respuesta a determinadas necesidades que podrán tener diferentes niveles, por la cual se debe tener en cuenta que la percepción de un destino turístico está muy influenciada por el tipo de viaje, el "cómo" es tan importante como el "qué".

Y esto se debe a que un turista puede disfrutar de un destino utilizando diferentes modalidades de transportación y alojamiento, viajando de forma individual o en grupo y practicando diversas actividades en el mismo, donde cada posible combinación tendrá como resultado una experiencia de viaje diferente y, por lo tanto, una percepción del destino completamente distinta.

Para estructurar un producto turístico es conveniente conocer entonces qué tipo de necesidad o de nivel básico busca el consumidor, pues cada una de estas necesidades debe ser atendida convenientemente y en cada situación el consumidor muestra diferentes actitudes de motivación y una exigencia de calidad y de disponibilidad de gasto diferente.

Diversificar este producto turístico significa, desde el punto de vista de la oferta, aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, ambientales, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas.

Ello permite evitar oscilaciones bruscas de la demanda según el período del año que puedan poner en peligro la estabilidad macroeconómica, pero, a la vez, demanda que todo el país se convierta en actor y beneficiario del turismo; de tal manera en este sentido es posible plantear que un producto turístico, por tanto, conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a determinados grupos de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio.

1.1.2. Proceso de gestión del producto turístico como destino

Para comprender la naturaleza de los destinos turísticos y como los perciben quienes lo visitan, debemos tener en cuenta que son combinaciones de productos turísticos y aportan una experiencia integrada a los turistas que puede interpretarse subjetivamente en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné, Andreu y Rodríguez, 2000).

Como tendencia cuando se gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros limítrofes; razón por la cual esta definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos/atractivos concentrados, el posicionamiento de su imagen respecto a otros competidores, así como el comportamiento de los turistas.

Al respecto los destinos turísticos se clasifican en cuatro tipos fundamentales (Bigné, Andreu y Rodríguez, 2000) en función de la distribución de los recursos/atractivos y su utilización por los turistas:

- El *destino único*, cuando tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar; por ejemplo, viajar a Nueva York para una semana de vacaciones.
- El *destino como sede central* y visita a los alrededores, cuando el turista viaja a un destino específico que será el "centro de las operaciones" y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares.
- El *destino de circuito* que consiste en la visita a diversos lugares desplazándose de uno a otro, en vez de volver siempre al mismo centro.
- El *destino de viaje en ruta* que implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico.

Comprender los tipos de destinos y sus características es de gran importancia para su comercialización, pues cada destino solo puede combinar ciertos tipos de demanda y en este sentido, los implicados en su gestión necesitan conocer las motivaciones del visitante con el fin de desarrollar productos adecuados para los diversos segmentos de mercado.

Adicionalmente los gestores de un destino turístico deben estar conscientes no sólo de las necesidades y deseos de la demanda actual, sino también de los mercados potenciales que se pueden atraer, y por ello, es importante tener bien definidos los recursos/atractivos que permitan formular las acciones para consolidar, enriquecer y completar las propuestas de ampliación para una oferta integrada al producto básico con la correspondiente optimización de los recursos y la adaptación del marketing mix a los mercados objetivo.

En este proceso influye, en gran medida, la impresión de la imagen percibida por el turista del destino después de la visita, que recoge la experiencia global compuesta de múltiples y pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros y otros no turísticos como los comercios, infraestructuras y similares incluyendo las atracciones locales (museos, teatros, parques temáticos, recursos/atractivos territoriales).

El autor coincide con el criterio de que los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la diversidad de intereses implicados en su diseño y desarrollo; donde las estrategias y acciones a implementar deben considerar los deseos de todos y cada uno de los implicados en el sistema turístico.

La tendencia actual en el turismo internacional revela que los clientes buscan, cada vez con mayor interés, autenticidad y experiencias únicas en los destinos que visitan; estando dispuestos a pagar un precio mayor, pero solo si el producto es significativamente mejor que el de los competidores.

1.2. Turismo de naturaleza

Teniendo como criterio de que el turismo de naturaleza incluye a los productos y ofertas que tienen a la naturaleza o parte de ella como atractivo principal de la selección realizada por determinados turistas, estaremos en condiciones de analizar las diferentes consideraciones teóricas y definiciones derivadas de las investigaciones realizadas hasta la fecha, algunas de las cuales se refieren a continuación:

- ✓ Gómez (2009) plantea que es un "Viaje a las áreas naturales relativamente inalteradas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural, mediante un proceso que promueve la conservación y propicia un beneficio a las poblaciones locales".
- ✓ La definición cubana de turismo de naturaleza que aparece en la Resolución Conjunta de 1999 MINTUR-CITMA-MINAGRI lo define como "todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino esté determinada por el acercamiento y disfrute de la naturaleza".

- ✓ Jaula (2001) plantea que turismo de naturaleza incluye diversas modalidades de turismo, que al menos, persigue como objetivo común, visitar y disfrutar áreas naturales o seminaturales, así como de las manifestaciones culturales presentes en tales sitios; considerando que las modalidades más practicadas por el turismo de naturaleza son: el ecoturismo o turismo ecológico, el turismo de aventuras, el turismo eco deportivo y el turismo meramente recreativo en sus múltiples manifestaciones.
- ✓ Camargo (2003) lo define como, "la denominación que recoge un conjunto de ofertas que se desarrollan en un medio poco contaminado, donde los turistas pueden estar en contacto con la naturaleza".
- ✓ González (2004) plantea que turismo de naturaleza son "todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje, o la selección del destino, estén determinados por el acercamiento y disfrute de la naturaleza o de componentes de esta. Es una actividad basada en los recursos locales".

Teniendo en cuenta el análisis de los criterios consultados sobre el turismo de naturaleza y sus modalidades se puede apreciar como ha evolucionado su conceptualización, considerando el autor como más acertadas aquellas definiciones que contemplan el respeto al medio natural y los valores sociales, culturales e históricos del sitio donde se desarrolla la actividad turística, mediante un proceso que promueva la conservación y propicie un beneficio a las poblaciones locales.

Coincidiendo todas estas definiciones en el criterio de que es practicado por pequeños grupos de personas con un especial interés en el tema de la naturaleza o de grandes grupos de personas que desean incorporar una excursión de hasta un día en contacto directo con la naturaleza como parte de su entrenamiento o descanso.

También se aprecia que introducen el concepto clave de viaje responsable, destacan las actitudes positivas del visitante hacia el mundo natural, resaltando además la posibilidad de ser utilizado en función de la población local, por lo que sugieren determinadas conductas tendientes a la conservación del entorno natural por parte de los visitantes.

En consecuencia el autor define como turismo de naturaleza al conjunto de actividades turísticas realizadas en espacios naturales, con el objetivo de disfrutar, investigar o contemplar los componentes de la naturaleza y la cultura existentes en la localidad, primando una conducta de respeto y conservación hacia los recursos-atractivos naturales y culturales que se ofertan en el lugar donde se desarrolla.

1.2.1. Caracterización de la demanda para el turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza, al ser una modalidad cada vez más extendida, hace que el perfil de las personas que lo practican no pueda reconocerse como homogéneo, ya que abarca desde amplias capas de la población motivadas simplemente por las campañas ecologistas y las corrientes conservacionistas, unido al deseo de unas vacaciones tranquilas y alejadas de la vida agitada de los grandes núcleos poblacionales, hasta los ecoturistas tradicionales motivados por el contacto con el medio natural, su observación y conservación.

El turismo de naturaleza atendiendo a la conducta de los turistas con relación al medio en que se desarrolla, su gama de preferencias y expectativas y su grado de satisfacción en relación con las condiciones naturales de los escenarios visitados y la mayor o menor densidad de turistas presentes se puede subdividir en los siguientes:

- ***Turista de naturaleza casual***, que son aquellos que visitan un espacio natural protegido por casualidad, sin ser conscientes, en muchos casos, ni tan siquiera de que el lugar donde están es un espacio con estas características y se caracterizan por tener una escasa sensibilidad ambiental.
- ***Turista de naturaleza ocasional***, que suelen ser los turistas atraídos por la singular belleza de un paisaje concreto, la posibilidad de ver en su ambiente natural determinada especie animal o de conocer las costumbres de una comunidad determinada; a quienes se les ofrecen opciones por un día para visitar un espacio natural protegido con un atractivo generalmente conocido y que *“nadie debería dejar pasar de largo teniéndolo tan cerca”*.

- **Turista de naturaleza vocacional**, se refiere a los turista que valoran, cada vez en mayor medida, la diversidad y belleza del paisaje, la ausencia de contaminación, la existencia de información sobre lugares de interés y las actividades a realizar, incluyendo las posibilidades de relacionarse con la población local.
- **Turista de naturaleza bien informado** son los que demuestran una elevada preparación y conoce con detalle el relieve, las aguas, la flora y la fauna del área, ya que se han documentado a conciencia antes de realizar la visita, mostrando una especial sensibilidad sobre el entorno.
- **Turista de naturaleza especializado** son los que se vinculan a grupos interesados en conocer o desarrollar aspectos específicos en los espacios protegidos (observación de aves, espeleólogos, aficionados a la flora y fauna silvestre, buceadores, etc.).
- **Turista de naturaleza científico** identificado con los científicos, investigadores y estudiantes interesados en conocer aspectos ecológicos y ambientales de los espacios naturales protegidos, y que, generalmente, visitan las zonas más restringidas, teniendo como motivación principal de su visita los fines científicos.
- **Eco turista** es el que viaja con la intención de participar en tareas relacionadas con la rehabilitación de zonas degradadas y de ayuda humanitaria a la población local, contribuyendo a garantizar un futuro sostenible para el destino en el que se practica.

En sentido general cada uno de estos grupos tiene, como se ha podido comprobar, comportamientos diferentes y en consecuencia sus preferencias o intereses cuando visitan un espacio natural determinado deben ser correspondidos con el diseño y desarrollo de ofertas integradas con recursos/atractivos culturales que distinguen al producto turístico.

1.2.2.- El turismo de naturaleza y sus principales modalidades

Predomina el criterio de identificar al turismo de naturaleza con dos modalidades bien definidas: el ecoturismo y el turismo de aventura, aunque también se relacionan el turismo rural, turismo deportivo y turismo cultural, los que a pesar de no tener un carácter puro de naturaleza, se han contemplado en franca asociación con esta práctica del turismo.

Entre las principales modalidades y prácticas más comunes asociadas a cada una de ellas, definidas por Amador y González (2004) se encuentran:

- *El ecoturismo, es una modalidad del turismo de naturaleza, que abraza los principios del turismo sostenible, minimiza los impactos económicos, sociales y ecológico negativos del turismo cuando el mismo se gestiona adecuadamente; constituyendo una valiosa oportunidad económica, además de propiciar la conservación y utilización sosteniblemente de los recursos naturales para las generaciones presentes y futuras”.*

Entre las prácticas más comunes de esta modalidad se incluyen: el senderismo, las caminatas, los recorridos, el paisajismo, la observación de vida silvestre en la flora o la fauna, la observación de aves, el buceo contemplativo y las rutas histórico-culturales.

- *El turismo de aventura es “una modalidad que también se realiza en áreas de altos valores, pero donde los turistas tienen un objetivo predeterminado de realizar actividades que impliquen un mayor ejercicio físico, en situaciones de retos con algunos niveles de riesgo” y este incluye las practicas siguientes: el montañismo, el espeleobuceo, el espeleoturismo en cuevas y cavernas, la escalada, el descenso de cañones, el Kayakismo en aguas tranquilas ya sea en presas o lagunas, el rafting el canyoning, el parapente, la mountain bike y el trekking raids.*
- *El turismo rural es desarrollado en el espacio rural, cuya motivación fundamental es el contacto con el entorno autóctono y la interrelación con la sociedad local incluyéndose entre sus prácticas más frecuentes el agroturismo y el agro ecoturismo.*

El autor considera oportuno y conveniente aclarar que todas y cada una de estas modalidades del turismo de naturaleza no han estado conceptualizadas en el caso particular de Cuba y en consecuencia su planificación, desarrollo, gestión y promoción especializada ha sido muy limitada, mezclándose en un grupo de productos del Turismo de Naturaleza, y que se han desarrollado fundamentalmente como complementos opcionales del segmento de Sol y Playa que actualmente continua siendo el principal producto turístico del país; situación que no es una problemática exclusiva de Cuba, ya que la misma se corresponde con la evolución que han tenido estas modalidades hasta llegar a las concepciones actuales sobre sus características y objetivos para el desarrollo sostenible.

No obstante, y como resultado concreto del análisis documental realizado durante el estudio, el autor desea resaltar la opinión dada sobre el turismo rural por Camargo (2003) cuando afirma que “es una denominación general que agrupa un conjunto de modalidades turísticas que se desarrollan en el medio rural/natural para satisfacer las motivaciones de visitantes, fundamentalmente de origen urbano, y contribuir al desarrollo local de las zonas rurales, bajo los principios de la sostenibilidad”.

También coincide con Pérez (2010) quien se refiere al *agroturismo* y afirma que su “característica fundamental es la convivencia del turista con el habitante del campo y entre las actividades que realiza está el alojamiento no tradicional, sino aquel que se realiza en la propia casa de campo, el degustar y aprender a hacer los alimentos tradicionales, participar en las cosechas como la uva, el tabaco, degustar los rones, vinos y licores de la casa, trabajar la tierra o la granja agropecuaria, bañarse en los ríos y cascadas, recorrer el territorio a caballo u otro transporte rústico, coches tirados por animales, realizar actividades de otras modalidades del Turismo de Naturaleza que se avienen con el medio, participar en las fiestas y rituales tradicionales del poblado o de la casa y otras muchas actividades en contacto con los campos y relacionados con sus habitantes.

1.3. El turismo cultural

Considerado entre las modalidades del turismo de naturaleza, según el criterio de Amador y González (2004), para una definición del turismo cultural debemos tener en cuenta los criterios siguientes:

- ✓ La Organización Mundial del Turismo describe al turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.
- ✓ Mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) considera que la cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social; englobando no sólo las artes y las letras, sino también modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.
- ✓ En tanto que para los especialistas del Consejo Internacional de Museos y Sitios (ICOMOS, siglas en inglés) el turismo cultural es “aquella forma de turismo cuyo objetivo es, entre otros, el descubrimiento de monumentos y sitios” considerando, además, que “el turismo es una parte de la gestión del patrimonio cultural, actividad que es responsabilidad de las comunidades y cuyo objetivo primordial es comunicar a anfitriones y visitantes “su significado y la necesidad de su conservación”.
- ✓ Ballart y Jordi (2001) plantean que el turismo cultural es realizado por un grupo homogéneo de consumidores que reúnen tres condiciones: el deseo de conocer y comprender aspectos del lugar visitado, el consumo de un producto que contiene un significado cultural y la intervención de un mediador (humano o tecnológico) que funge como intérprete para presentar y explicar su valor.
- ✓ Pérez (2010) considera el término de *turismo etnocultural*, cuando se practica en espacios naturales buscando lo autóctono dentro del contexto local con la motivación de conocer o visitar el patrimonio arqueo-histórico-etnocultural, así como, las tradiciones, música, comidas, bebidas, costumbres, sitios ceremoniales, artesanías, arquitectura y otros elementos propios.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores y coincidiendo con lo expresado por Pérez (2010), se puede afirmar que el turismo cultural, se encuentra presente en todas y cada una de las modalidades conocidas y brinda la satisfacción requerida a los turistas que se relacionan con esta modalidad puesto que genera sensaciones y emociones diversas en ellos como parte activa del complejo proceso de gestión de los productos turísticos como destino.

1.3.1. Caracterización de la demanda del turismo cultural

Formado por un grupo de personas educadas, que ya han pasado los 40 años de edad, que poseen fuertes inquietudes culturales, un poder adquisitivo relativamente alto y llevan vidas activas; esta modalidad de turismo se basa en la utilización de los recursos/atractivos culturales de un territorio (artísticos, históricos, costumbres, etc.) donde el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y en las técnicas propias de la artesanía tradicional.

El autor considera que la búsqueda, por los turistas, de experiencias y vivencias diferentes a las de sus vidas cotidianas tiene en el patrimonio natural y cultural la cobertura ideal para satisfacer las exigencias de los turistas.

Se han identificado dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura:

- **Con interés especial** que son los orientados especialmente hacia la cultura, realizando su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural con un carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profundas (científico, religioso, etc.).
- **Con interés ocasional** reservado para los relacionados con otros segmentos del mercado que participan en las actividades culturales, ocurriendo u aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural generalmente con un carácter recreativo y/o panorámico.

Es importante señalar que únicamente los turistas con interés especial en la cultura, corresponden estrictamente al segmento de "turismo cultural", es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje.

En cuanto a los turistas con interés ocasional en la cultura, estos pertenecen a otros segmentos con motivaciones diversas, por lo que en este caso, la cultura es un valor agregado al que solo se imputa directamente el gasto adicional que los turistas realizan en el país al realizar actividades relacionadas con la cultura; no obstante y en ocasiones, el factor cultural como elemento de diferenciación, se convierte en un motivo para decidir entre otros destinos competidores que ofrecen productos similares y que satisfacen la motivación principal de estos turistas.

Las tendencias de esta modalidad, en el turismo internacional, demuestran que muchos interesados en la cultura y el patrimonio, comparten con los del turismo de naturaleza un interés singular por el acercamiento a las formas de vida, sociedad y cultura de los lugares de destino cuando estos conocimientos son presentada de un modo accesible y ameno, sin tergiversaciones o representaciones teatrales sobre la base de presentar la cultura para el turista y no de insertar a los turistas en la cultura.

1.3.2. El turismo cultural: principales características y su relación con el turismo de naturaleza

El turismo cultural precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo en estos tiempos que los factores culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental por los retos que enfrentan con el fin de reforzar y diversificar el potencial turístico local y regional, razón por la cual el turismo cultural puede convertirse en el principal recurso competitivo entre diferentes destinos puesto que cada país, región o pueblo posee atractivos culturales diferentes y no imitables.

La oferta turístico cultural se integra de tres elementos fundamentales: el *patrimonio cultural tangible e intangible, las actividades y la infraestructura con los servicios que le brinda al visitante*; donde la competitividad de los recursos no puede evaluarse en forma aislada, sino con relación al funcionamiento de las localidades geográficas en que se ubican, y en las que convergen los elementos que hacen posible y factible su visita.

El aprovechamiento adecuado del patrimonio cultural tiene diferentes niveles de implicación para el desarrollo del turismo, tanto especializado como convencional o relacionado con otros segmentos del mercado, manifestándose como elemento de identidad de los sitios y comunidades (al darle coherencia a la oferta de los destinos), como atributo diferenciador (cuando aumenta la competitividad) y como base para desarrollar opciones dirigidas a los turistas (aumentando las posibilidades de mayor estadia, gastos y la satisfacción de los turistas y los anfitriones).

El turismo, tanto de naturaleza como el cultural, es un reflejo de la sociedad en la que se desarrolla, y por lo tanto no puede quedar al margen de las transformaciones que sufre la misma; razón por la cual y ante la crisis económica mundial, el efecto de los cambios climáticos y la creciente tendencia del fenómeno de la globalización neoliberal, se requiere del diseño y aplicación de políticas de desarrollo consecuentes con la defensa de su propia identidad cultural, donde el patrimonio (natural y cultural) demuestre a los visitantes todas y cada una de las cualidades que distinguen a los productos turísticos territoriales.

En opinión de los autores consultados como Gómez (2009), Boo (1992), Jaula (2001), Camargo (2003), González (2004), Amador y González (2004) y Pérez (2010), el turismo de naturaleza integra los aspectos fundamentales del turismo cultural y solo las modalidades muy especializadas (científicos) restringen su interés al tema natural, aunque no descartan la oferta cultural; mientras que la tendencia más frecuente de los interesados en el turismo cultural incluye de forma contemplativa las motivaciones hacia la naturaleza.

1.4. Metodologías para el diseño de productos turísticos territoriales

Un principio básico para dirigir un proceso de gestión de productos turístico y alcanzar los resultados deseados lo constituye apoyarse en una metodología que organiza el procedimiento a seguir en este proceso, y atenúa los riesgos que pueden derivarse del lanzamiento de un producto, por ello, fueron consultadas las propuestas metodológicas realizadas por Santesmases (1993), Kotler (2000), Martín (2003), Gómez (2009) y (Funcia, 2009).

La valoración de cada propuestas (Anexo No. 3) permitió que el autor seleccionara la metodología elaborada y aplicada con resultados satisfactorios, por Gómez (2009) titulada "*Metodología para el diseño de nuevos productos turísticos*", quien a su vez tuvo en cuenta los criterios y recomendaciones de varios autores que han tratado el tema y que fueron referenciados en el epígrafe dedicado a las consideraciones teórico metodológicas correspondientes al tema objeto de estudio.

El autor coincide con Gómez (2009) en las aportaciones de la metodología seleccionada y que fueron resumidas de la siguiente manera:

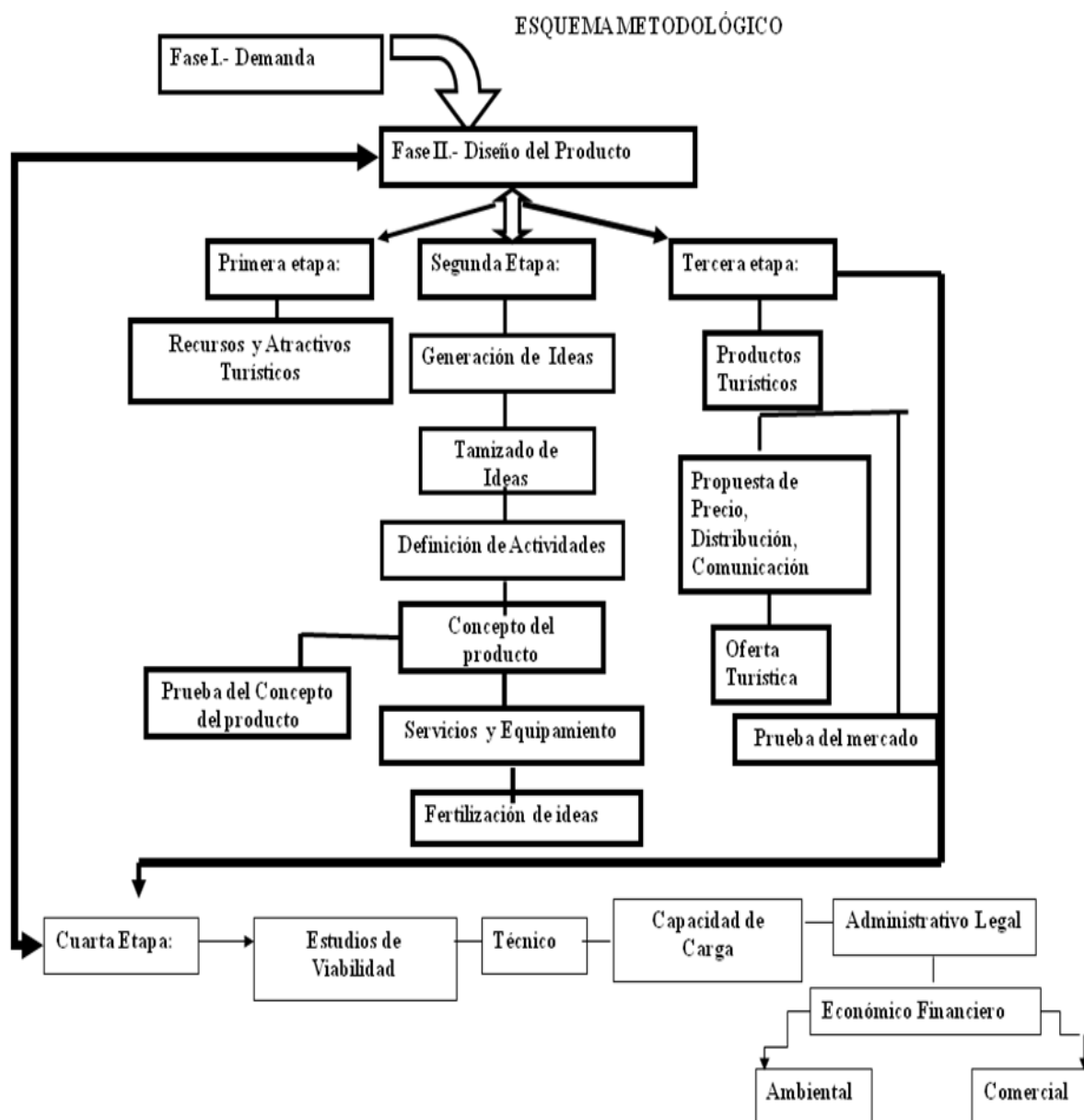
- Se fundamenta en la conceptualización del producto como una oferta integrada donde el recurso atractivo existente en un espacio físico determinado se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamiento y restauración y el resto de las actividades son aquellas que, impulsadas por el pensamiento creativo, pueden constituirse en los principales elementos que aportan valor a esta oferta.
- Se apoya en el enfoque de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico sino también desde el punto de vista de gestión, ya que el soporte de la cadena de valor incluye todas las actividades para el proceso de *transformación y creación* de los productos y/o servicios, sobre la base de que las actividades de valor son las que determinan *ventajas competitivas* y son *factores de diferenciación* que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman.
- Para su puesta en práctica se hace necesario el concurso de un grupo multidisciplinario de personas que, a partir de la estimulación del pensamiento creativo y desde ópticas diferentes, aporten ideas y con ello agreguen valor al producto.
- El procedimiento para la aplicación de esta metodología incluye una serie de pasos que le dan continuidad y lógica al proceso de diseño, logrando la armonía y el completamiento de la propuesta del producto turístico; con lo cual se contribuye a reducir el riesgo de su lanzamiento en el mercado y en consecuencias a un mejor posicionamiento.

La propuesta metodológica de Gómez (2009) ha sido aplicada, con resultados satisfactorios, en el diseño de productos turísticos territoriales para Cuba y Ecuador fundamentalmente, entre los que se incluyen:

- Propuesta de oferta agro turística en la comunidad República de Chile, de municipio Viñales, en la provincia de Pinar del Río, (Cuba).
- Producto ecológico La Reserva del Sacha Guagra, (Ecuador).
- Producto Agro turístico Finca "El Fibril", (Ecuador).
- Producto "Tuna Selva y Tradición", (Ecuador).

También se utiliza, la referida metodología, como material docente en las asignaturas de pregrado y postgrado vinculadas a la Gestión de Productos Turísticos correspondientes a las carreras de Turismo y Estudios Socioculturales, así como en los trabajos de graduación para la Maestría en Dirección, que se imparte en la Universidad de Pinar del Río por los especialistas del Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo (GEDELTUR).

En la figura No. 1 se muestra el esquema metodológico para el diseño de productos turísticos y en el Anexo No. 4 se realiza una descripción de dicha metodología en sus 2 fases, 4 etapas y 18 pasos.



Fuente: Metodología de diseño de productos turísticos. Gómez Ceballos 2009.

1.5. Conclusiones parciales del primer capítulo

Los gestores de un destino turístico deben tener en cuenta no sólo las necesidades y deseos de la demanda actual, sino también de los mercados potenciales que se pueden atraer, destacando la importancia de tener bien definidos los recursos/atractivos que permitan formular las acciones para consolidar, enriquecer y completar las propuestas de ampliación para una oferta integrada al producto básico con la correspondiente optimización de los recursos y la adaptación del marketing mix a los mercados objetivo.

El turismo, tanto de naturaleza como el cultural, es reflejo de la sociedad en la que se desarrolla, y por lo tanto no puede quedar al margen de las transformaciones que sufre la misma, por lo que se requiere del diseño y aplicación de políticas de desarrollo consecuentes con la defensa de su propia identidad cultural, donde el patrimonio (natural y cultural) demuestre a los visitantes todas y cada una de las cualidades que distinguen a los productos turísticos territoriales.

Para el diseño y desarrollo de productos turísticos territoriales con enfoque de marketing, ha sido seleccionada una metodología que se fundamenta en la conceptualización del producto como una oferta integrada donde el recurso atractivo se constituye en el producto básico y se apoya en el enfoque de marketing, sobre la base de que las actividades de valor son las que determinan ventajas competitivas y son factores de diferenciación que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman.

CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO “VIÑALES”

Con este capítulo se pretende caracterizar la situación actual del producto turístico de Viñales, haciendo una breve descripción de las potencialidades existentes con los actores y servicios que intervienen en la actividad turística de la localidad, incluyendo los resultados obtenidos de fuentes primarias de información relacionados con la valoración del uso que tienen en el complemento del producto turístico de naturaleza y la demanda potencial en el mercado.

Para ello el autor ha utilizado como fuentes secundarias de información las siguientes:

- Informes de tesis de diploma y de maestrías realizados con anterioridad en el municipio de Viñales.
- Estudios realizados con informes estadísticos del MINTUR.
- Artículos que hacen referencia a los valores patrimoniales de Viñales.
- Cartera de productos turísticos de Viñales comercializada actualmente por las diferentes agencias que operan en el destino.

Y como fuentes primarias:

- Inventario de recursos/atractivos históricos, culturales y naturales.
- Entrevistas y encuestas a actores del turismo en el ámbito municipal.
- Talleres con actores del turismo del ámbito estatal y privado.

2.1. Potencialidades de Viñales para el desarrollo de modalidades turísticas basadas en la naturaleza

Viñales es una de las regiones más conocidas y atractivas de Cuba al coincidir en este escenario valores naturales y culturales excepcionales, manifestándose en la fusión de su espectacular belleza natural, la conservación del medio ambiente y la acción cotidiana de sus pobladores con sus costumbres y tradiciones a través de los años; razón por la cual en el año 1979 fue declarado con la categorías de Monumento Nacional, en 1999 la UNESCO le otorgó al Valle de Viñales la categoría de Paisaje Cultural, Patrimonio de la Humanidad y en el 2001 el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente le concedió la categoría de Parque Nacional.

Considerado un retrato vivo de la historia nacional, Viñales es una zona donde se han encontrado evidencias de los aborígenes y los negros cimarrones. También atesora los secretos de la región más antigua de Cuba y tiene, entre tantos dones, el privilegio de estar considerada la joya de la espeleología y del carso tropical, por la gran variedad de cavernas que guarda en sus sistemas intramontanos y posee el mayor reservorio paleontológico del país.

Con una extensión territorial de 693,77 km², sin incluir los cayos adyacentes, localizándose en la porción centro - occidental de la provincia más occidental de Cuba, en el municipio de igual denominación (Anexo No. 5) y de acuerdo a la regionalización físico - geográfica de Cuba se encuentra dentro de la conocida Cordillera de Guaniguanico, una subregión perteneciente a la Sierra de los Órganos.

Limita al este con el municipio de La Palma, al oeste con Minas de Matahambre, al sur con los territorios de Pinar del Río y Consolación del Sur y al norte con las aguas del Golfo de México; predominando un relieve eminentemente montañoso, ya que ocupa el 71% de la superficie total del municipio.

De todo el archipiélago cubano, en Viñales se localiza la parte de la cadena montañosa que mejor conserva su estado natural; siendo por demás las elevaciones cársticas con paredes verticales más importantes de Cuba, conocidas por los mogotes, mostrando elevados valores estéticos-escénicos y una diversidad biológica que le imprimen cierta singularidad al entorno natural.

Se han encontrado en la zona abundantes evidencias correspondientes a los períodos jurásicos y cretácicos contenidos en las rocas, tanto calizas como arenos-arcillosas; incluyendo los ammonites (descubiertos por Carlos de la Torre desde 1909), peces y fósiles del dinosaurio marino "Ichtyosaurus" y el terrestre "Diplodocus". (Luis, 2001)

La zona se asienta sobre cuatro cuencas hidrográficas principales, identificadas como Zacarías, Palmarito, Santo Tomás y el Albino que nacen en las Alturas de Pizarras del Sur (las dos primeros drenan hacia la vertiente norte mientras que las restantes lo hacen hacia el sur), formando sistemas cavernarios fluviales que representan los diferentes niveles geomorfológicos a los que ha estado sometida la región. (Luis, 2001)

En cuanto al escurrimiento superficial regulado se destacan los embalses de El Salto y El Yayal, que tienen la finalidad de garantizar el abasto de agua a la población fundamentalmente y otro elemento a destacar son las aguas mineromedicinales de San Vicente, reportadas desde el año 1871.

También se localizan, en esta localidad, siete de los sistemas cavernarios más grande de América Latina, con extensiones superiores a los 10 km cada uno, entre ellos Palmarito (con 59 km explorados hasta el momento para ser considerado el número 50 del mundo, tercero de América Latina y el mayor del Caribe), así como la Gran Caverna de Santo Tomás que tiene algo más de 45 km en siete niveles de cavernamiento. (Luis, 2001)

El clima presenta poca variación de un lugar a otro y en general es tropical, la temperatura promedio anual del mes más frío es superior a los 20°C; el período de sequía, se presenta con meses secos continuos, que se extiende desde mediados del otoño, hasta el final de la primavera (noviembre-abril), con una humedad relativa alta y estable, baja evaporación y régimen térmico con una oscilación diaria muy marcada entre el día y la noche. (Luis, 2001)

Las formaciones vegetales, en el área pueden clasificarse en tres grandes grupos: el complejo de vegetación de mogotes (considerado el más conservado debido a la inaccesibilidad y falta de suelo en el sentido agrícola), los pinares naturales y plantaciones con encinos (desarrollados en las alturas de pizarras medianamente conservados y con intereses silvícolas) y en el valle donde predominan los cultivos del tabaco, intercalados con viandas (fundamentalmente la malanga), pastos, y algunas plantaciones de frutos menores; mientras que en las áreas urbanizadas y zonas puntuales con infraestructura turística abunda la presencia de árboles ornamentales y césped. (Luis, 2001)

En la flora se tienen inventariadas más de 1 000 especies, con mayor riqueza hacia los mogotes (unas 700), mientras que el endemismo es alto (más de un 30%) con el máximo exponente que lo constituye la Palma Corcho (*Microcycas calocoma*), considerado un "fósil" viviente de la paleo flora del cretácico por mantener los caracteres reproductivos de las plantas de este período. (Luis, 2001)

La fauna no se distingue por tener mamíferos de gran talla, pero si presenta una gran riqueza en grupos faunísticos de pequeño tamaño, entre los que se destaca las aves, los moluscos, los reptiles y anfibios, además de arácnidos e insectos.

Las aves son el grupo más carismático de la zona y a pesar de no existir un endemismo local, se pueden observar durante todo el año cerca de 56 especies, la mayoría endémicos cubanos destacándose el tocororo, la carta cuba, el mayito, el tomeguín del pinar, el sijú cotunto, el negrito, el sunsuncito, el ruiseñor, el carpintero verde, el arriero y muchos otros. (Luis, 2001)

Entre los insectos se encuentran la abeja de la tierra, avispas, mariposas, las hormigas de color verde metálico de gran vistosidad y las bibijaguas.

Los moluscos forman el grupo mejor representado y con alto valor, ya que más del 90% son endémicos de esta región, entre ellos: las Vianas, conocidas como las princesas de la malacofauna cubana por la belleza de las conchas y la *Zachrysia guanenensis*. (Luis, 2001)

También hay un alto porcentaje de endemismo en los reptiles, principalmente entre las especies de lagartos, donde se destacan el *Anolis barschi* y *Chamaeliolis chamaelionides*; otras especies que abundan en la zona son el majá de Santa María, la culebrita y el jubo, así como, los anfibios entre los que se destacan el gran sapo de muesca de occidente y el tolín. (Luis, 2001)

Es de destacar la presencia en los ríos y arroyos de la subespecie cubana jicotea que se encuentra amenazada y además un crustáceo típico, aunque no endémico, conocido por el langostino de río, muy apreciado por los habitantes locales, por la exquisitez de su carne y la forma peculiar de su captura.

Con relación a los valores culturales Viñales puede ser considerado un retrato vivo de la historia de Cuba, ya que en esta zona se han encontrado evidencias de los aborígenes y de los negros cimarrones. También atesora los secretos de la región más antigua de Cuba y su valle es una reliquia que la UNESCO declaró Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad, en 1999. (González, 2004)

Tiene el privilegio de estar considerada la joya de la espeleología y del carso tropical, por la gran variedad de cavernas que guarda en sus sistemas intramontanos y poseer el mayor reservorio paleontológico de Cuba; donde también, han sido encontradas pictografías y petroglifos, como en la cueva de Mesa y a sólo 100 m de la entrada, un mural de 10.7 m con 22 petroglifos de carácter geométricos, rayados por el hombre primitivo, sobre la superficie arcillosa-carbonatada adherida a la pared. (Luis, 2001)

En el orden arquitectónico el predominio de las cubiertas con teja criolla que muestran elementos de un eclecticismo muy singular, incorporando las formas tradicionales de la arquitectura pinareña, como son los componentes de fachada con portales, las columnas bajas de sección redonda y las cubiertas inclinadas apoyándose en estructura muy sencillas de madera. (González, 2004)

Mientras que la arquitectura en las zonas rurales, muestra diferentes tipologías, entre las que se distinguen el vara en tierra (construcción de muy bajo puntal, empleada para guardar instrumentos de trabajo y protegerse en tiempos de huracanes), el bohío (típica vivienda campesina de techo de guano y paredes de tabla, a la que se agregan otras construcciones de madera más pequeñas para cocinar los alimentos con leña y el almacenamiento de víveres) y la casa de curar tabaco (amplia casona de puntales elevados y planta rectangular que se emplea para el curado de la hoja del tabaco y por lo general para la construcción de su cubierta y paredes se utiliza las partes de la palma real. (González, 2004)

A través de lo anterior se demuestra el acervo cultural existente en Viñales y las potencialidades que en torno a recursos/atractivos posee vinculados a los elementos histórico/culturales que serán detallados en el capítulo III, poco aprovechados hasta el momento para integrarlos como productos complementarios a la oferta del destino Viñales.

2.2. Análisis de los hallazgos encontrados a partir de la revisión documental

2.2.1. Caracterización del producto

La actividad turística del área es operada por diferentes actores pero de forma aislada, ya que todos gestionan el mismo recurso natural en función del uso turístico, pero cada cual responde a regulaciones de instituciones con representación nacional, por lo cual las conductas son diferentes para el desarrollo del producto eco turístico, y no existe una integración para realizar una cartera de productos integral, donde todos participen a favor de añadirle valor a la oferta y aportar a la economía local de forma sostenible.

En general el diseño de la oferta de Viñales se realiza de forma atomizada no incluye la participación de todos los actores lo cual provoca conflictos entre ellos, que se ponen de manifiesto en los resultados que arrojan los instrumentos utilizados para el realizar el diagnóstico de este estudio y se comentan en lo adelante.

En este caso los actores que participan en brindar un producto básico en la modalidad ecoturística, en el área de análisis son:

- ✓ Parque Nacional Viñales, que pertenece a ECOVIDA y se subordina al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), cuenta en la actualidad con cinco senderos, los cuales aportan recursos turísticos que el cliente desea disfrutar.
- ✓ Patrimonio, que radica desde el Museo Municipal y se subordina al Ministerio de Cultura, cuenta con ocho senderos.

Los actores que brindan *servicios periféricos* diseñados (hospedaje, restauración, agencias de viaje, servicios de apoyo: tiendas, transporte, información, entre otros) para el producto ecoturísticos son los siguientes:

Hospedaje: Los actores fundamentales (Ver tabla. 1) son:

- En el sector estatal este servicio se ofrece a través de tres hoteles, pertenecientes a la cadena HORIZONTES CUBANACAN (Rancho San Vicente, La Ermita, Los Jazmines), una Base de Campismo Popular (Dos Hermanas) y PALMARES (Las Magnolias y Finca San Vicente); la estancia promedio es de 1,7 y no cuentan con una cartera de productos diversificada y atractiva.
- Mientras que en el sector no estatal de hospedaje existe una particularidad con las casas de renta, ya que del total de 564 habitaciones que suman todos los actores que brindan este servicio, el 62% lo representa esta variante no estatal para el servicio de alojamiento.

Tabla. 1 Actores fundamentales para el alojamiento turístico.

ACTORES	CATEGORÍA	HABITACIONES
CUBANACÁN HORIZONTES		
Rancho San Vicente	2 estrellas	53
Erm ita	3 estrellas	62
Los Jazmines	3 estrellas	78
PALMARES		
Las Magnolias	-	3
Finca San Vicente	-	8
CAMPISMO POPULAR		
Dos Hermanas	2 estrellas	10
SECTOR NO ESTATAL		
Casas de renta	-	350
TOTAL	-	564

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oficina Territorial del MINTUR. Año 2012.

En el estudio realizado por un colectivo de autores de la Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río, en mayo del 2011, con el título *“Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización”* y refiriéndose al tema de la evolución histórica que ha tenido, se afirma: *“Es significativo que a pesar de las potencialidades con que cuenta el destino, en un período de 51 años, la infraestructura de alojamiento estatal, solo se haya incrementado en 165 habitaciones, (fundamentalmente en ampliaciones de instalaciones existentes) mientras que las capacidades de instalaciones extra hoteleras fueron incrementadas en 810 plazas”*, detalles en el Anexo No. 6.

Restauración: Es otro servicio periférico, que en la región es considerado la principal actividad que se realiza, teniendo en cuenta que el mayor número de turistas que visita el territorio llega por excursiones de un día, aunque también se encuentra un poco estandarizada, faltándole la incorporación de elementos de la culinaria local. Los actores que intervienen en este servicio son los siguientes:

- **Estatal.** Este actor es representativo por las 850 plazas administradas por el Grupo Empresarial PALMARES con cinco instalaciones (Mural de la Prehistoria, Casa de Don Tomas, El Ranchón de San Vicente, Palenque de los Cimarrones y Cueva del Indio), además de los restaurantes de los tres hoteles que ofertan también esta posibilidad según la temporada (alta o baja) del año y el nivel de ocupación, y la Empresa Municipal de Comercio con los restaurantes Las Brisas y el Viñalero.

También interviene en el proceso de restauración **ARTEX** con la Casa del Veguero y la Plaza Polo Montañés.

- **No estatal.** Con las 350 casas de rentas y las 33 PALADARES con un estimado de 660 plazas, que ofrecen un servicio de restauración considerado por muchos de los turistas como de excelencia con ofertas que responden más a la cultura y tradiciones de la localidad y precios razonables.

El autor coincide con el criterio de Ramírez (2012) cuando refiere la situación que presentan las instalaciones estatales que brindan el servicio de restauración y plantea *"... presentan problemas con el mobiliario, los equipos, abastecimientos y vajillas. No se han diversificado en otras opciones más atractivas. El motivo principal de las visitas a las instalaciones extra hoteleras debieran ser: los atractivos de su entorno y la imagen que proyectan en su servicio y ambientación, a partir de retomar los valores de la localidad. Sin embargo su oferta se ha enfocado fundamentalmente hacia la gastronomía. Todo lo anterior ha incidido en que los turistas que hacen estancia opten en su mayoría por las paladares y cafeterías particulares presentes en el pueblo"*.

Otros servicios de apoyo también presentes en la región son:

- TRANSTUR, INFOTUR, Tiendas (CARACOL) y las Agencias de Viaje, brindan otros servicios de apoyo para el turismo como la *transportación* y *renta de autos*; la *información* de gran utilidad para los visitantes, aun cuando de manera oficial no incluyen la promoción y gestión de los servicios que ofrece y presta el sector no estatal (alojamiento, restauración, transportación y guías locales) y las *tiendas* existentes en la localidad que no han logrado mantener un nivel de productos y artículos que puedan satisfacer las exigencias de un servicio al turismo como se requiere ya que el surtido que

ofrecen las mismas están estandarizados a nivel de país y no es distintiva de la región, en tanto que la artesanía es repetitiva y adolece de una oferta capaz de distinguir y resaltar los valores de la región, con precios derivados de la compleja cadena de intermediarios que inicia en el artesano y termina en los vendedores de tercera o cuarta transferencia; mientras que las *Agencias de viajes*, (incluyendo ECOVIDA, PARADISO y ECOTUR) constituyen un servicio periférico importante, ya que son las encargadas de gestionar el producto turístico territorial pero lamentablemente las propuestas que hacen a los visitantes apenas se diferencian entre ellas, estandarizando la misma y encareciendo el precio como intermediarios de un servicio que realmente ofrecen el Parque Nacional Viñales y Patrimonio como actores fundamentales.

- ✓ **ECOVIDA** que pertenece al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y gestiona los atractivos naturales a través del Parque Nacional.
- ✓ **PARADISO** pertenece al Ministerio de Cultura y gestiona los atractivos culturales a través de Patrimonio.
- ✓ **ECOTUR** pertenece a la empresa de Flora y Fauna y gestiona su propia cartera de productos para el turismo de naturaleza, pero que también opera las ofertas de la región de Viñales, específicamente las del Parque Nacional Viñales.
- ✓ **CATEC** pertenece al Ministerio de la Agricultura y brinda servicios de alquiler de caballos para las cabalgatas que se ofrecen por el Parque Nacional Viñales y Patrimonio.

En cuanto al producto complementario, el autor considera que el producto turístico territorial en general no ha evolucionado en correspondencia con sus potencialidades, razón por la cual los servicios son muy limitados, al carecer el producto básico de la diversificación y la integralidad que ofrecen las potencialidades de la región, lo cual brindaría una mejor y efectiva consolidación del producto turístico de naturaleza, añadiéndole valores como la identidad, personalización, mayor atractivo y una diversificación de la cartera de productos, traducido en mayor entretenimiento, para el visitante, el aumento de la estancia promedio de la región y un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

Se han identificado otros actores que también mantienen relación con el producto turístico de naturaleza Viñales (algunos de forma indirecta) como son la Empresa Forestal Integral Viñales y el Consejo de la Administración Municipal al que se le subordinan las entidades encargadas de garantizar los servicios elementales en la atención los visitantes (entiéndase agua, electricidad, salud, higiene, suministro de alimentos y capacitación de los recursos humanos), incluyendo por demás a los asentamientos poblaciones existentes en la zona donde por demás se encuentran ubicadas las casas de rentas, las Paladares y viven las personas de que una forma u otra prestan los servicios de guías locales y chóferes de autos antiguos, por citar solamente los de mayor trascendencia y demanda por los visitantes.

A través del análisis crítico realizado a la cartera de productos de Viñales reseñada por Rodríguez (2011), es posible observar la casi total ausencia de actividades vinculadas al patrimonio cultural existente en la localidad, lo cual no está en correspondencia con las potencialidades que forman parte del inventario turístico y que más adelante se detallan en este trabajo y por otra parte el hecho de que la comercialización del producto es atomizada, reiterativa, no se ha logrado a determinar con claridad los segmentos metas y las estrategias para posicionar este producto en esos segmentos.

2.2.2 Caracterización de la demanda

De forma general la comercialización del producto de naturaleza de Viñales y la provincia se ha centrado en sus valores paisajísticos, motivando fundamentalmente un turismo contemplativo y dirigido hacia prácticas del *turismo blando de naturaleza* (Menoya, 2003), con la peculiaridad de que este proceso de gestión se encuentra marcado por estar supeditado a las casas matrices pertenecientes a las diferentes cadenas que explotan las instalaciones hoteleras, extra hoteleras y de servicios existentes en la localidad, teniendo como fuente principal a los grandes polos nacionales, provocando con esta situación que la oferta pinareña haya sido valorada por su forma y no por su contenido.

Para caracterizar la demanda del producto turístico de Viñales se utilizó como instrumento fundamental la revisión de documentos, a partir de fuentes secundarias de información, derivadas del diagnóstico general realizado por la Delegación Provincial del MINTUR al cierre del primer semestre del año 2010 con relación al producto turístico de Pinar del Río desde la perspectiva comercial y el Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización (estudio realizado por un colectivo de autores de la Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río, en mayo del 2011), exponiéndose a continuación las principales consideraciones derivadas de ambos estudios, teniendo en consideración la significativa incidencia que tiene Viñales en el producto turístico territorial:

- ✓ La variable del macro entorno que más oportunidades brinda es la naturaleza por los extraordinarios valores que atesora, unido a los recursos/atractivos culturales que de conjunto favorecieron la categoría de Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad.
- ✓ El destino ha tenido un **ESTANCAMIENTO**, al detenerse su desarrollo en el 24% de las capacidades habitacionales estimadas en su potencial.
- ✓ La dinámica de comportamiento de los mercados emisores, entre los años 2004 y el 2011, refleja un predominio de los turistas europeos, con una tendencia decreciente en los mercados de Alemania, Inglaterra, y Francia; y se aprecia, además, una ligera recuperación de los mercados de Italia y Holanda. (Anexo No. 7)
- ✓ El nivel de ocupación es uno de los indicadores que mejor comportamiento tiene (Anexo No. 8), lo cual denota una gestión comercial intensa para mantener esos porcentajes, no obstante, es perceptible la tendencia a la disminución del porcentaje de ocupación cuando se analiza cada hotel en la última década.
- ✓ Pese al aumento relativo de los atractivo que conforman la oferta complementaria disponible para los turistas alojados en Viñales, se aprecian insuficiencias en el desarrollo de nuevos productos, lo cual se ha convertido en una desventaja comparativa con respecto a otros productos situados en su entorno competitivo más cercano, principalmente Varadero, Cayo Largo y Ciudad Habana.

- ✓ La existencia de una amplia diversidad de ofertas con disímiles prestatarios, incluso de entidades no pertenecientes al MINTUR, comercializadas a través de las diferentes agencias de viajes, traen como consecuencia que se confeccionen "carteras de productos" extremadamente amplias con gran cantidad de excursiones y bajos niveles de demanda.
- ✓ El producto presenta una baja visibilidad en INTERNET, y no se tienen evidencias de que exista una estrategia de aprovechamiento de las posibilidades que ofrece este medio de comunicación.
- ✓ Los actores locales, que inciden y apoyan la actividad turística no han evolucionado al nivel que corresponde, existiendo problemas con el abasto de agua; la solución de residuales del asentamiento; las comunicaciones; el transporte; la señalización vial y de los principales sitios de interés. La imagen del centro del pueblo no se corresponde con su status de Polo turístico reconocido a nivel mundial.

De forma general se valora, en ambos estudios, que la oferta turística estatal se encuentra en un estado de **estancamiento-declinación** y la actividad turística no estatal o privada se considera que está en **ascenso y mejora continua**, lo anterior se manifiesta en el aumento creciente del número de paladares y otras actividades por parte de los particulares, así como, en los resultados de las encuestas a clientes, lo que inclina la tendencia a un **ESTANCAMIENTO - REJUVENECIMIENTO** en el destino.

Además se incorporan a este informe los resultados del estudio del mercado, la demanda y el perfil del mercado para el producto turístico Viñales realizado por Martínez (2007) quien aplicó diversas técnicas como la observación, la revisión de documentos, la encuesta y la entrevista, con el propósito de caracterizar el mercado que visita a Viñales y la importancia que le conceden a los principales recursos/atractivos que se brindan, así como el grado de satisfacción respecto a la oferta actual.

El resultado de los análisis, realizados, mostró que el turismo que visita Viñales su mayoría, es de circuito o frontera como también se le conoce, y lo hacen como una opcional dentro del destino principal, que en este caso es La Habana con el 62% de los encuestados.

Visitaban Viñales por vez primera, el 93% y más del 55% tiene la costumbre de realizar viajes hacia destinos similares, al menos una vez cada año, obteniendo la información sobre el sitio en sus países de origen, fundamentalmente a través de la agencias de viaje, aunque también reconocieron la influencia que tuvieron por la comunicación a través de amigos, familiares y otros medios como las ferias, guías de viaje y la INTERNET.

El 87% de los encuestados, tenía planeado visitar Viñales como parte de su viaje a Cuba, motivados en más del 70% por las bondades naturales del lugar, siendo el paisaje, la flora, la fauna, la vegetación, las montañas con sus típicos mogotes, la arquitectura campesina, las comunidades, los lugares históricos y el modo de vida de los habitantes del Valle de Viñales los recursos/atractivos que más valoran los visitantes, mientras que entre las actividades prefieren el senderismo, las rutas históricas, las caminatas y las visitas a museos y comunidades.

Un aspecto de singular trascendencia, para el estudio que se realiza, es que los visitantes a Viñales viajaron a Cuba motivados por la naturaleza, la cultura y las playas, aunque también tuvieron en consideración la música, el baile, la historia y la hospitalidad del pueblo cubano y en un número significativo de los encuestados los motivó, además, la interrelación de varios de estos elementos como son cultura-historia-naturaleza.

En tanto que, atendiendo a los criterios para una segmentación del mercado más detallada, los resultados obtenidos por Martínez (2007), se manifestaron de la siguiente manera:

- El paisaje constituye un elemento altamente valorado por todo los encuestados, encontrándose por encima del 80 % de significación en los cuatro países seleccionados.
- A la flora el 57% de los holandeses y el 50% de los franceses le conceden una alta importancia, mientras que el 42% y 46% de los ingleses y alemanes le concede una importancia media.
- La visita a lugares históricos resultaron atractivas, especialmente para los ingleses y franceses, quienes en un 45% y 66% respectivamente las consideraron de alta importancia.

- Las comunidades locales representaron un atractivo de consideración para el 57% de los ingleses, el 45% de los alemanes y el 68% de los holandeses.
- La música y los bailes resultaron atractivos principalmente para los holandeses, de los cuales el 45% las considera de alta importancia.
- El 52% de los holandeses le concede alta importancia a las actividades agrícolas, al igual que los franceses quienes lo hacen en un 51% y la participación en actividades políticas y sociales resultaron atractivas para franceses e ingleses fundamentalmente, con el 52 y el 51% respectivamente, considerándolas de media importancia.
- Los paseos a caballo no son una opción valorada por la mayoría, aunque el 33% de los holandeses se mostraron interesados por esta opcional, mientras que las caminatas por su parte representaron una opción de gran atractivo para los cuatro países con niveles de interés que superan el 80%, tomando un significado especial para los ingleses donde el 90% se mostró atraído por esta actividad.
- La exploración de cuevas resultó atractiva para el 55% de los alemanes y el 45% de los holandeses, mientras que en los baños mineros medicinales puso su atención el 41% de los alemanes.
- La presencia de platos típicos en la oferta gastronómica fue considerada de mala por el 50% de los holandeses y los ingleses, mientras que los franceses y alemanes lo hicieron en el 78 y 74% de los casos, respectivamente.
- Mientras que el 53, 56 y 51% de los ingleses, holandeses y franceses respectivamente consideró que deben aumentar las actividades relacionadas con los pobladores de la comunidad.

En las conclusiones de su trabajo, Martínez (2007) resume la información derivada del estudio realizado y afirma que el mercado turístico de Viñales está formado fundamentalmente por turistas europeos de entre media y avanzada edad, con un nivel cultural elevado el cual no constituye un segmento especializado, a quienes le resultan atractivos los principales recursos-atractivos naturales y culturales disponibles en el lugar, por lo que existen oportunidades para el posicionamiento de una oferta integrada del turismo de naturaleza, avalada por las consideraciones siguientes:

- ✓ Los turistas alemanes manifiestan mayor acercamiento a un segmento especializado y demandan opciones con un grado de interacción con la naturaleza del nivel medio – alto; en tanto que los turistas provenientes de Francia y Holanda demandan un bajo nivel de interacción con la naturaleza y expresan mayor interés por los elementos socioculturales e históricos locales (en el caso de los primeros) y los segundos prefieren la observación de los elementos naturales y el conocimiento de los valores histórico/culturales locales; mientras que los ingleses se inclina con mayor frecuencia por una oferta de turismo blando de naturaleza, orientada fundamentalmente hacia la observación del paisaje y un bajo nivel de interacción con la naturaleza.

El autor coincide con Martínez (2007) en el criterio de que la oferta del producto de naturaleza actual de Viñales no se corresponde con las potencialidades de recursos-atractivos naturales y culturales existentes, incidiendo a su vez en que no responde a las necesidades y deseos de los segmentos a los que va dirigido, por lo que se considera necesario un rediseño del producto turístico de naturaleza territorial donde se tengan en cuenta todos y cada uno de los aspectos relacionados con la oferta integrada de un producto turístico, a la que añade la necesidad de incorporar al diseño del producto los elementos culturales si se tiene en cuenta la disposición e interés de parte de los turistas para emplear su tiempo de ocio en la recreación a partir de actividades vinculadas con los atractivos culturales.

2.3. Análisis de los hallazgos encontrados a partir del uso de otras fuentes de información primarias

Con la actualización del inventario de los recursos/atractivos naturales y culturales de Viñales para contribuir a una oferta integrada del turismo de naturaleza en correspondencia con las exigencias de un mercado creciente, el autor coincide con el criterio de que Viñales tiene las potencialidades requeridas para ofertar, con excelencia, un producto integrado de naturaleza, orientado hacia los tres mercados fundamentales que han sido identificados: los especializados, los de interés medio y los convencionales.

No obstante, también se debe considerar el criterio de Martínez (2007) cuando plantea que "... existen en la provincia algunos impedimentos para que el producto pinareño de naturaleza sea reconocido como tal, entre los que se encuentran las dificultades en cuanto a la conceptualización de las modalidades del turismo de naturaleza; inadecuada infraestructura para el desarrollo de este tipo de turismo; falta de una estrategia para la creación de productos turísticos de naturaleza, unido a la insuficiente conciencia y desarrollo ambiental por parte de los directivos, trabajadores y pobladores de las comunidades en sentido general".

A esos criterios habrá que agregar la importancia de integrar al producto de naturaleza de Viñales los atributos provenientes de los recursos atractivos históricos culturales como complemento; para realizar una valoración acerca de esta problemática, se utilizaron diferentes técnicas de búsqueda de información como las dinámicas grupales, entrevistas y encuestas cuyos resultados son los siguientes:

- ❖ Trabajo en grupo (talleres) con directivos, especialistas y personas que tienen incidencia en el producto turístico de Viñales.

Se desarrollaron dos talleres con la participación de los principales actores (estatales y privados) que tienen incidencia en el tema objeto de estudio, teniendo como objetivo fundamental el desarrollo de una visión común del territorio y del turismo, para diseñar un producto turístico territorial integrado y sostenible; razón por la cual se realizó el análisis jerarquizando las ideas expresadas, según la importancia para el desarrollo del tema, derivándose los resultados siguientes:

1. Se aprecia falta de integración entre los implicados directos que tienen la encomienda de garantizar un desarrollo satisfactorio del producto turístico de naturaleza en Viñales.
2. Continúa predominando el bajo nivel de responsabilidad y sentido de pertenencia en los decisores fundamentales con incidencia en el producto turístico territorial.
3. Se aprecia una marcada insuficiencia en la efectividad de las acciones de capacitación realizadas, hasta la fecha, sobre el tema.

4. Aunque la estrategia del Consejo de la Administración Municipal incluye en uno de sus objetivos estratégicos, el tema del turismo como eje para el desarrollo local con sostenibilidad, la realidad cotidiana ha demostrado que no se le presta la atención requerida y los análisis que se realizan carecen de la efectividad requerida.
5. No se ha logrado establecer los mecanismos financieros que permitan invertir parte de los ingresos generados por la actividad turística en acciones de conservación y mejoramiento del territorio.
6. Inadecuada estrategia de comercialización, agravada por la falta de materiales de promoción actualizados y creativos, donde se reflejen los verdaderos atractivos naturales y culturales de la zona; demostrado en el hecho de que el producto turístico de Viñales no se promociona y vende como destino, sino como una opcional complementaria de otros destinos.
7. No se ha tenido en cuenta la participación activa de la población en el diseño y desarrollo del producto turístico territorial.
8. Existen ejemplos concretos que demuestran las tergiversaciones a costumbres y tradiciones que identifican la zona, ignorando la presencia de extraordinarios atractivos naturales y culturales que apenas requieren de recursos para su incorporación al producto turístico.
9. No se utiliza el talento artístico del territorio vinculado con la artesanía y las artes plásticas fundamentalmente, para la ambientación de las instalaciones que prestan servicios al turismo.
10. Las actividades de intercambio con la cultura popular tradicional solo aparecen descritas en la oferta, ello significa que se ejecutan solamente las actividades vinculadas con los elementos botánicos, zoológicos, ecológicos y paisajísticos. Con la realización de estos talleres se pudo comprobar la existencia de las dificultades que limitan una adecuada integración entre todos y cada uno de los factores (estatales o privados) implicados en el producto turístico territorial que afectan el óptimo aprovechamiento de los recursos-atractivos identificados en la zona.

❖ Entrevista a los guías de turismo locales.

La aplicación de este instrumento incluyó a los 14 guías de turismo que trabajan en la zona y el diseño se encuentra en el Anexo No. 9, aclarando que en el empleo de esta técnica, cada uno de los implicados planteó, la percepción que tenían de la importancia otorgada por los clientes al tema de los atractivos naturales y culturales que se les ofertaba, utilizando una escala ascendente de valores comprendida entre 1 y 3.

Todos coincidieron en reconocer que no se aprovechan los atractivos naturales y culturales que distinguen a la zona de Viñales y manifiestan que existen excesivas trabas para lograr su adecuado aprovechamiento.

A la pregunta relacionada con la aceptación del producto turístico de naturaleza que se ofrece respondieron que “se brinda un producto turístico de naturaleza, básicamente en la modalidad de caminatas, observación de flora y fauna, con visitas especializadas y cabalgatas, pero la oferta es muy pobre para un área de altos valores naturales, sociales, culturales e histórico-arqueológicos”.

También comentaron “las opcionales que se ofertan son siempre las caminatas cortas y se pide por los clientes escaladas, caminatas largas, espeleoturismo y otras variantes; estando las mayores inconformidades en la poca disponibilidad de plegables y sueltos sobre las opcionales, quejándose además de que existen muchas regulaciones a la hora de caminar al limitarse solo al sendero y no por otros lugares que tienen atractivos de mayor interés”.

Consideran que los guías necesitan mayor información sobre los recursos- atractivos naturales y culturales para desarrollar su labor ya que “los visitantes prefieren el contacto con los pobladores de las comunidades, contemplar el paisaje, observar la riqueza de la flora y la fauna con los detalles del endemismo que distingue al área, la información brindada por los guías, la historia y cultura de la localidad, el cultivo del tabaco y la malanga, los frutales, el café, la agricultura en sentido general y las tradiciones locales”.

Todos coinciden en que la actividad de mayor demanda, son las caminatas, ya que en ellas se unen varias actividades tales como: la observación de la flora y la fauna, las actividades grupales y el intercambio cultural que propicia la adquisición de conocimientos relacionados con la historia local.

A la pregunta referida a la participación en intercambios de trabajo y experiencias con especialistas de cultura, turismo, la comunidad, patrimonio, forestal y la Unión de Historiadores, contestaron que han intervenido en talleres, reuniones y debates sobre el producto turístico de Viñales, con el objetivo de trazar estrategias de trabajo para los diferentes sectores implicados, donde han obtenido información muy valiosa y oportuna para el desempeño de su labor.

El 40% de los guías manifestaron que existen problemas con algunas instituciones estatales, que ven el producto turístico de Viñales sin un enfoque integral y esto conduce a problemas que limitan trazar una estrategia común capaz de involucrar y beneficiar a todos los que de una forma u otra están implicados en el asunto.

Por último comentaron que las principales dificultades continúan siendo: las insuficiencias en la información integral sobre los recursos-atractivos naturales y culturales de la zona, la falta de opciones para los grupos de diferentes edades y preferencias en cuanto a tiempo y grado de dificultad, la presencia de guías ilegales en el área y la información que no se ofrecen en los hoteles; unido a la falta de conocimientos sobre el producto turístico de Viñales por parte de los tour operadores y agencias de viajes; a lo cual se agrega la poca diversificación del producto, una escasa publicidad en la radio, televisión e INTERNET, las excesivas restricciones locales que atentan contra la oferta de un producto único que refleje lo más genuino de las tradiciones locales.

Las personas entrevistadas que opinaron acerca de lo que les interesa constatar a los turistas en esta región de estudio, coinciden al igual que el autor, en que la presencia de estos recursos/atractivos naturales y culturales, utilizados adecuadamente, pueden aportar valiosos atributos al producto turístico de naturaleza en Viñales, ya que muestran la verdadera esencia de las diferentes formas de vida que distinguen a los pobladores del Valle.

Todo lo anterior reafirma el criterio que apunta a la importancia y necesidad del rescate de los valores identitarios de la cultura local y que cobra especial validez a través del reconocimiento de los pobladores de la comunidad y de quienes la visitan, con un interés marcado hacia aquellos elementos desconocidos que no se encuentran en el entorno donde cotidianamente viven, si se tiene en cuenta las características de la demanda que se decide por este tipo de turismo.

❖ Encuestas a clientes internacionales en Viñales.

Con el objetivo de valorar el uso actual de los recursos/atractivos culturales como complemento del producto turístico de naturaleza en Viñales se determinó la aplicación de una encuesta a los clientes internacionales actuales para conocer la importancia que le conceden a los principales recursos/atractivos y el grado de satisfacción respecto a la oferta actual.

La muestra estuvo dirigida a los cuatro principales países emisores de turismo hacia Viñales, mientras que para la determinación del tamaño fue utilizado el Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE) mediante la asignación proporcional, a partir de un Muestreo Irrestricto Aleatorio (MIA), con una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 y un error de muestra del 0.05 (Anexo No 10).

Las encuestas fueron aplicadas (contando con el apoyo de un grupo de estudiantes universitarios, del tercer año, de la Licenciatura en Estudios Socioculturales de la Sede Universitaria Municipal Viñales), entre los meses de febrero y abril del 2010 (coincidiendo con la temporada alta) a un total de 300 turistas, facilitando la obtención de la información requerida (Anexo No. 11).

El análisis de los valores modales obtenidos, así como las frecuencias relativas, muestran que los turistas encuestados fueron mayoritariamente personas con más de 45 años, representando este grupo el 42% del total, destacándose igualmente los comprendidos en el rango de entre 25 y 35 años los cuales representan el 32% y el 79% estuvo formado por profesionales, fundamentalmente vinculados al sector de la Ciencias Sociales y otras ramas del conocimiento.

El 94% visitaba a Viñales por primera vez y como norma general más del 55% acostumbra a realizar este tipo de viajes hacia destinos similares, al menos una vez cada año; en tanto que la información sobre el sitio la obtuvieron en más del 60% de los casos desde sus países de origen, fundamentalmente a través de la agencias de viaje, aunque también resultó significativa la comunicación a través de amigos, familiares y otros medios como las ferias, guías de viaje o la propia INTERNET.

El 87% de los encuestados había incluido entre sus planes la visita a Viñales desde que decidieron viajar a Cuba, motivados en más de un 70% por las bondades naturales del lugar.

El paisaje, la flora, la fauna, la vegetación, las montañas en forma de mogotes, la arquitectura campesina, las comunidades locales y los lugares históricos son los recursos que más valoraron los visitantes, mientras que entre las actividades que se le ofertaron prefirieron el senderismo, las rutas ecológicas e históricas, las caminatas y las visitas a comunidades.

También resulta interesante la respuesta vinculada a las actividades que vinculan al turista con los recursos históricos culturales, marcándose con mayor puntuación las rutas históricas, las visitas a comunidades y visitas a museos; indicando que el nivel de preferencia que predomina en los segmentos del mercado actual que visita a Viñales está muy vinculado a una modalidad blanda de interacción con respecto a la naturaleza, lo que sugiere una oferta integrada por combinaciones de actividades que incluya los atractivos vinculados con la naturaleza, la historia y la cultura de la localidad.

Con relación a la oferta gastronómica, fue evaluada de regular y con relación al tema de los platos típicos (incluyendo variedad de la oferta) el 65% de los encuestados la consideró de mala.

En el acápite establecido para que expresaran las ofertas y elementos que les habían resultado más atractivos y también los que menos, destacaron como favorables las bellezas del paisaje, el clima y el carisma de los cubanos, atributos que fueron mencionados por más del 80% de los encuestados; mientras que entre los negativos señalaron la calidad y variedad de los alimentos, así como, la presencia de perros y gatos en las instalaciones.

En opinión del autor, la aplicación de la encuesta a los clientes internacionales actuales en Viñales, tiene como limitante fundamental los aspectos siguientes:

- ✓ Es posible que los turistas, incluidos en la muestra atendiendo a los mercados emisores más representativos en los registros estadísticos, no coincidan en su dinámica y estructura con los que en la actualidad visitan estos lugares.
- ✓ El turismo que visita Viñales actualmente en su mayoría es de circuito, por lo que no constituyen un segmento de mercado especializado para realizar un estudio sobre el turismo de naturaleza.

No obstante, el análisis de la información aportada por la aplicación de los instrumentos seleccionados, permitió realizar las valoraciones correspondientes para demostrar la situación existente con relación lo poco que se aprovecha las potencialidades que tiene la zona con relación a los atractivos naturales y culturales; todo lo cual puede y debe influir de manera satisfactoria en el perfeccionamiento del diseño-desarrollo del producto turístico de naturaleza actual y la retroalimentación del nivel de satisfacción manifestado por una parte de los turistas que han visitado la zona recientemente.

2.4. Conclusiones parciales del segundo capítulo

Viñales es una de las regiones más conocidas y atractivas de Cuba al coincidir en este escenario valores naturales y culturales excepcionales, manifestándose en la fusión de su espectacular belleza natural, la conservación del medio ambiente y la acción cotidiana de sus pobladores con sus costumbres y tradiciones a través de los años; razón por la cual en el año 1999 la UNESCO le otorgó la categoría de Paisaje Cultural, Patrimonio de la Humanidad.

De forma general la comercialización del producto de naturaleza de Viñales y la provincia Pinar del Río, se ha centrado en sus valores paisajísticos, motivando fundamentalmente un turismo contemplativo y dirigido hacia prácticas del *turismo blando de naturaleza*; sin haber logrado diseñar un producto coherente, cuya imagen y ofertas satisfagan las expectativas del turista de naturaleza, principal mercado al que se deben orientar los esfuerzos, considerando la vocación de los recursos/atractivos turísticos del territorio.

La oferta del producto turístico de naturaleza actual de Viñales no se corresponde con las potencialidades de recursos/atractivos naturales y culturales existentes, incidiendo a su vez en que no responde a las necesidades y deseos de los segmentos a los que va dirigido, por lo que se considera necesario un rediseño del producto turístico de naturaleza territorial donde se tengan en cuenta todos y cada uno de los aspectos relacionados con la oferta integrada de un producto turístico.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE ACCIONES PARA INTEGRAR LOS BENEFICIOS PROVENIENTES DE LOS RECURSOS/ATRATIVOS CULTURALES AL PRODUCTO TURÍSTICO DE NATURALEZA “VIÑALES”

En este capítulo se expone la actualización del inventario de recursos/atractivos culturales que distinguen la localidad de Viñales, así como una propuesta de acciones para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza Viñales como derivación de los resultados obtenidos en los epígrafes anteriores, lo cual ha permitido diseñar líneas generales de trabajo que se concretan en un programa de acciones dirigidas al diseño de una oferta integrada del producto turístico “Viñales”. El autor considera oportuno aclarar que si bien las propuestas están concebidas para articularse de forma conjunta, cada una de ellas puede ser implementada de forma independiente.

3.1. Fase II, Etapa I. Inventario de recursos/atractivos

Según se detalla en la metodología explicitada en el capítulo II, después de la Fase I: Proceso de identificación de la demanda, corresponde la fase relativa al diseño del producto en cuya primera etapa se realiza el proceso de identificación de los recursos/atractivos turísticos, elementos estos que se exponen a continuación.

La significación de los atractivos culturales existentes en la zona de Viñales es posible resumirlas en lo siguiente: Las categorías de Monumento Nacional en 1979, Paisaje Cultural – Patrimonio de la Humanidad en 1999 y la de Parque Nacional en el 2001, acompañadas de las peculiaridades de una biodiversidad extraordinaria y una singular cultura popular tradicional, le impregnan al paisaje de Viñales los elementos necesarios para provocar en el visitante una necesidad de reencuentro con una región que data del período Jurásico; razón por la cual el inventario de los recursos/atractivos culturales y naturales constituye un elemento clave en la incorporación de estos al producto turístico territorial de naturaleza, ya que combinados con otras actividades marcan lo singular de la oferta de esta modalidad.

3.1.1. Inventario de los recursos/atractivos culturales

En el caso de este inventario, se utilizó la información primaria recopilada por el autor siguiendo el procedimiento recomendado en la metodología elaborada por Gómez, para lo cual fue diseñado un modelo de ficha técnica (Anexo No. 12) y en consecuencia se actualizó el inventario detallado de los recursos/atractivos culturales, mediante el cual se registraron las características fundamentales que distinguen a todos y cada uno de los recursos/atractivos identificados, definiendo además la categoría, el tipo y la jerarquización correspondiente; exponiéndose a continuación un resumen de los principales recursos/atractivos culturales identificados.

- ✓ Sitios arqueológicos, donde pueden ser encontradas las evidencias de los primeros pobladores de la zona, incluyendo el arte rupestre en la cueva del Arriero, cueva de los Santos y cueva de Mesa.
- ✓ La existencia de varias cavidades subterráneas, con evidencias de la presencia de los cimarrones, tales como el Hoyo de los Cimarrones, el palenque de Cary Gangá, la cueva Marilú y Guachinango en Sierra Guasasa donde se encuentra la cueva del Cura con arte rupestre vinculado a la cimarronería, la cueva de los "Petroglifos" enclavada en la sierra de Galeras y la cueva del "Garrafón" (las tres últimas declaradas Monumento Local).
- ✓ La tradición en las viviendas campesinas de tener varios animales domésticos como el perro y el gato, mientras que en los patios las crías de aves incluyen al gallo, la gallina, el guanajo y tampoco faltan el caballo, los bueyes, la vaca, los chivos, carneros, entre otros.
- ✓ El medio de transporte utilizado por los pobladores del Valle, como el caballo y las yuntas de bueyes, para tirar de una rastra muy rústica, que no tiene ruedas, a la que se le agregan un tanque para cargar el agua y que en los primeros momentos aprovechaban las llamadas palmas barrigonas para esta función.
- ✓ Las fiestas campesinas, conocidas como guateques y canturías, con particular interés por las famosas controversias guajiras la décima campesina que tuvo en Benito Hernández Cabrera a su principal exponente.

- ✓ La utilización de la tracción animal, con bueyes fundamentalmente, para realizar las diferentes labores agrícolas como la preparación de la tierra para diferentes cultivos o el traslado de productos hacia el mercado; unido al empleo de instrumentos rústicos en las diferentes etapas del trabajo agrícola como el arado de madera o criollo, el americano, la grada o el peine.
- ✓ Las carreras de caballos y lidias de gallos finos.
- ✓ La casa taller del artesano Ebenecer Ballart, donde radica por demás el proyecto comunitario "Espacio abierto".
- ✓ El uso del bosque para la cría extensiva de cerdos aprovechando la abundante presencia de encinos o roble cubano cuyos frutos sirven de alimento natural, con la curiosidad de que en determinada hora del día la persona que atiende esta labor realiza alguna señal sonora para dar alimento a los animales y todos se concentran de inmediato.
- ✓ La vivienda campesina con tipologías arquitectónicas muy peculiares que la distinguen como: el vara en tierra, el bohío (típica vivienda campesina de techo de guano y paredes de tabla, a la que se añaden pequeñas construcciones de madera para efectuar la cocción de alimentos con leña, el almacenamiento de víveres, etc.) y la casa de tabaco (amplia casona de puntales elevados y planta rectangular que se emplea para el curado de la hoja del tabaco, con la cubierta y paredes de guano).
- ✓ La utilización de un mobiliario tradicional con diferentes fines, entre los que se encuentran: el mortero o pilón de arroz y café, el aventadero, el molino de granos, la piedra para filtrar el agua, la excusabaraja y el típico taburete que junto al catauro, la pipa de agua, las escobas de palmiche, las lámpara de luz brillante y el fogón de leña siempre han sido motivo de curiosidad y admiración por quienes lo han conocido.
- ✓ La oralidad, transmitida de generación en generación en las voces de las personas de mayor edad en la familia, cuando se refieren a leyendas como la de los acuáticos de la Sierra del Infierno y la guajira milagrosa de los Cayos de San Felipe.
- ✓ El empleo de la medicina verde, a partir de las tradiciones heredadas de sus antepasados, utilizando las propiedades curativas de las plantas.

- ✓ La elaboración de dulces caseros sobre la base del coco y la guayaba fundamentalmente como el casco de guayaba en almíbar, barras de guayaba, coquitos, boniatillo, maní, buñuelos de yuca y boniato con dulce de coco en almíbar, el arroz con leche, la natilla entre otros.
- ✓ En el Mural de la Prehistoria, donde a pesar de estar incluido en una instalación turística, se aprecia que los visitantes no reciben información alguna acerca de la técnica empleada para realizar una obra con estas dimensiones y considerada la única de su tipo en Cuba.
- ✓ La cultura culinaria representada por el cerdo asado en piedra, acompañado de viandas como malanga y yuca; unido a la elaboración de alimentos tradicionales en la cocina cubana como la harina de maíz seco, los tamales, el congri, la carne de cerdo conservada por varios meses en la grasa del propio animal, el ajiaco y los chicharrones; utilizando la leña o el carbón vegetal para cocinarlos.
- ✓ El Jardín de las hermanas Caridad y Carmen, con más de 100 años de creado y una colección que supera las 900 especies exóticas y extremadamente curiosas; donde se puede disfrutar de un paseo acogedor y en extremo didáctico que incluye degustar frutas cosechadas en la parcela junto con el delicioso café criollo.
- ✓ La presencia, cada vez más significativa, de las habitaciones en arrendamiento para el turismo internacional y que actualmente superan la cifra de los 350 para ser considerado el "hotel de mayor capacidad de Viñales", formando parte de una tradición con más de 90 años en la zona, cuando científicos y pintores interesados en realizar sus estudios y obras en el Valle de Viñales, solicitaban este tipo de servicio ante la falta de instalaciones hoteleras y de servicios en la zona.
- ✓ El cultivo de la malanga, el tabaco, el maíz, la yuca y los frijoles con las peculiaridades de esta zona que justificaron la declaratoria del Valle de Viñales como Paisaje Cultural, Patrimonio de la Humanidad.

- ✓ El proyecto comunitario "La Camorra", en la zona de Puerto Esperanza, donde se realizan actividades culturales y didácticas relacionadas con los bailes de música campesina y afrocubana por un grupo de jóvenes y adolescentes (aficionados al arte) provenientes de familias con desventajas sociales; quienes han participado de varios intercambios culturales en Alemania.
- ✓ La casa taller del pintor Ramón Vázquez (paisajista) con reconocimiento internacional a su obra por el estilo peculiar que tiene de reflejar el Valle de Viñales; así como, el artesano Ebenecer Ballart quien atiende el proyecto cultural "Con mis propias manos" y se ha destacado por utilizar la técnica del parche en su obra.
- ✓ El proyecto comunitario "Ventana al Valle" que tiene como principal objetivo el rescate y revitalización de las tradiciones campesinas que distinguen al Valle de Viñales, como la décima campesina, el repentísimo y la oralidad.
- ✓ El patio de la familia de Andrés Cruz, integrada por descendientes de canarios y que han desarrollado en el patio de su vivienda un interesante proyecto agro ecológico que incluye la elaboración de vinos caseros, conservas y especias de gran utilidad en la cocina criolla.
- ✓ La fabricación artesanal del carbón vegetal, un producto ecológico con gran demanda en varios países de Europa y muy utilizado por las familias campesinas cuando pretenden la preparación de una comida criolla especial.
- ✓ Las comunidades campesinas del Moncada, El Rosario y Valle Ancón, construidas por iniciativa del Comandante Fidel Castro como parte de la estrategia de desarrollo agro turístico desarrollada en los primeros años del triunfo revolucionario.
- ✓ La recolección de guayabita del pinar, incluyendo la realización del Festival de la Guayabita, que se realiza una vez al año para estimular a los que más se destacaron durante la campaña.
- ✓ La tradición de confeccionar y reparar las artes de pesca, utilizadas en la zona de Puerto Esperanza para garantizar el sustento familiar.
- ✓ La Fiesta de San Cayetano, que se realiza cada 8 de diciembre, en una de las comunidades más antiguas de la zona y en la que sus pobladores muestran sus costumbres y tradiciones culturales.

- ✓ El asentamiento de los acuáticos de Viñales en la Sierra del Infierno, donde se conserva una de las tradiciones exclusivas del país con personas que manifiestan su fe por el agua, sin utilizar medicamentos; a lo cual se agregan sus costumbres para el sacrificio y preparación de los cerdos, sin utilizar la tradicional agua caliente para limpiarlos.
- ✓ La finca agro ecológica de Wilfredo, ubicada en el mirador natural conocido por Valle del Silencio, donde se puede disfrutar de una excelente combinación del paisaje con las técnicas de cultivo agro ecológico de un campesino, que por demás es considerado una de los mejores carpinteros de la región.
- ✓ Los coches antiguos, algunos de los cuales se utilizan actualmente para el servicio de TAXI, los que por su estado de conservación y apariencia constituyen un fuerte motivo de atracción para los visitantes; razón por la cual existen las posibilidades para la creación en Viñales de un Club de Autos Antiguos, al estilo de los existentes en la capital del país, con ofertas de recorridos en caravanas por el Valle de Viñales y hacia otros destinos turísticos del país, fundamentalmente Ciudad de la Habana.
- ✓ La casa taller RAÍCES del campesino Noel Gala, donde se muestra una colección de tallas de madera con las raíces de árboles afectados por descargas eléctricas y que han sido colocados alrededor de un pequeño embalse artificial de agua para formar un singular jardín.
- ✓ El patio de Juan Gallardo (hijo), con fósiles y moluscos encontrados por su padre, a quien se le reconoce el mérito científico de haber descubierto los primeros restos fósiles del saurio marino en la región.
- ✓ Los encantos del fondo marino de cayo pescadora, al norte del poblado Puerto esperanza, con más de 4 kilómetros de arena fina y que se complementa con las opciones para realizar otras actividades náuticas.
- ✓ La zona conocida por Cayos de San Felipe, donde se encuentra el mejor mármol negro de Cuba y lugar donde surgió la leyenda de Antoñica Izquierdo, la precursora de los acuáticos.

El autor considera oportuno señalar que coincide con el criterio de Camargo (2003) referido a la incorporación de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza en Viñales, lo cual debe realizarse con un alto grado de autenticidad ya que predomina la tendencia de organizar montajes escénicos para los turistas interesados en conocer de las costumbres y tradiciones de la población local; ignorando que muchas veces provocan el deterioro de una imagen y la consecuente disminución del interés por parte de los turistas.

Al mismo tiempo reafirma lo planteado anteriormente con respecto al poco aprovechamiento de las categorías otorgadas por la UNESCO, el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y Ministerio de Cultura (MINCUL), en las acciones vinculadas a la comercialización del producto Viñales que otorgan diferenciación y singularidad a la localidad.

3.1.2. Actualización del inventario de los recursos/atractivos naturales cuya significación abarca la dimensión cultural

Además se incorporan a este inventario las aportaciones que es posible agregar a partir de una reevaluación de los recursos atractivos naturales desde la perspectiva cultural y para el desarrollo de este epígrafe se ha utilizado, como instrumento, la revisión de documentos derivados de las fuentes secundarias de información correspondiente a los estudios realizados por Luis (2001), en su tesis doctoral titulada "*Evaluación para la protección de los mogotes de la Sierra de los Órganos y el Pan de Guajaibón*" y la "Caracterización general del Parque Nacional y su área de influencia" realizada por Pérez (2010) en el segundo capítulo de su tesis en opción al grado científico de doctora.

A continuación se expone un resumen de los principales recursos/atractivos naturales identificados:

- ✓ La existencia de miradores naturales que permiten la observación de exclusivas vistas del Valle de Viñales, así como un panorama singular del pueblo, desde el Pico del Americano, la loma de la cueva, los acuáticos y la finca de Wilfredo.
- ✓ Entre la sierras de Viñales y Guasasa, se encuentra el cañón fósil conocido como Puerta de Ancón y otro con características similares en el valle de las Dos Hermanas.

- ✓ Los sistemas cavernarios más grandes del país y entre ellos el Sistema Palmarito (con 59 Km. de galerías exploradas y cuevas donde han sido localizados importantes yacimientos paleontológicos), y la Gran Caverna de Santo Tomás (con 46 Km. de extensión y siete niveles).
- ✓ Las formaciones geológicas de los mogotes compuestas por rocas calizas negras y grises, carentes de porosidad y que pertenecen a la era Mesozoica, entre el Jurásico Superior y el Cretácico Superior (con cerca de 161 a 65 millones de años), permite conocer la evolución de la vida y la naturaleza, acontecida durante millones de años.

En estas rocas está preservada la historia de la formación del Mar Caribe, y contienen los restos fósiles de animales marinos (reptiles gigantes, peces e invertebrados), así como restos de plantas y animales terrestres (dinosaurios y plesiosauros), que lo poblaban hasta hace 65 millones de años y en la actualidad son los ejemplares de la fauna y la flora extinta; ofreciendo los recursos/atractivos siguientes:

- ✓ Fósiles del plio-cuaternario en los sistema cavernario GEDA, la Gran Caverna de Santo Tomás, el sistema cavernario Palmarito, el sistema subterráneo Pan de Azúcar, el sistema cavernario Constantino y el sistema subterráneo Don Pancho.
- ✓ En las paredes verticales de los mogotes, es posible de ser utilizado como polígono de escalada en la Puerta de Ancón, el Abra de Ancón, el Boquerón del Infierno, el cañón del valle de Dos Hermanas, entre otros.
- ✓ Área de fósiles en roca, localizadas en la Puerta de Ancón, Sierra de San Vicente, laderas de la Sierra Guasasa, el área de contacto Laguna de Piedra, Mogote de Pan de Azúcar y el Sitio del Infierno; donde es posible apreciar en las rocas de color rojo-amarillo y negras con edad superior a los 150 millones de años, es decir, del período Jurásico Inferior-Medio al Superior, compuestas de rocas arcillosas y terrígenas carbonatadas, fósiles como los helechos y las conchas del molusco Lamelibranquio, Trigonias, que son los fósiles más antiguos encontrados en la zona.

En sentido general, los especialistas consideran y el autor coincide con ellos, de que la propia existencia de numerosas cavernas en refugio natural de mamíferos, reptiles, anfibios, crustáceos, arácnidos, insectos, anélidos, platelmintos, nemátodos y protozoos; constituyen una posibilidad de convertirse en una opción turística para el turismo convencional, y para el ecoturista que prefiere dedicar horas a la observación, interpretación e identificación de las especies, así como, para el turismo científico que decide visitar a Viñales interesado por sus recursos/atractivos naturales.

3.2. Fase II. Etapa II: Rediseño del producto turístico de naturaleza Viñales

3.2.1. Definición de actividades con los atractivos culturales y naturales para incorporarlas al producto turístico de naturaleza Viñales

Con toda la información recopilada en los epígrafes anteriores, se logró conceptualizar nuevas actividades con los recursos/atractivos naturales y culturales identificados para su posterior integración al producto turístico de naturaleza, resultado que se describe a continuación:

- La ruta geológica por el Valle de Viñales con opcionales para los interesados en los recorridos siguientes:
 - ✓ *Paleontológico con fósiles del plio-cuaternario* en los sistemas cavernario GEDA, la Gran Caverna de Santo Tomás, Palmarito o Constantino, así como, en el sistema subterráneo Pan de Azúcar, y Don Pancho.
 - ✓ *Área de observación de formaciones geológicas* en el Sitio del Infierno, la sierra de Guasasa, sierra Viñales, Abra de Ancón, Puerta de Ancón, valle de San Vicente. Alturas de Pizarras del Centro y elevaciones de Pons-El Palmero.
 - ✓ *Área de observación de fósiles en las rocas*, siendo posible de apreciar en la Puerta de Ancón, sierra de San Vicente, laderas de la sierra Guasasa, área de contacto Laguna de Piedra, Mogote de Pan de Azúcar. Sitio del Infierno-El Palmero y las Alturas de Pizarras del centro.
 - ✓ *Área de observación de evidencias geólogo-geomorfológicas* en todos los grandes sistemas cavernarios y las 28 cuevas con menos de un kilómetro de extensión, como la vereda de los Insurrectos, Puerta Ancón, sierra Derrumbada, sierra de Chichones, Mogote y sierra de Pan de Azúcar,

Boquerón del Infierno, sierra de Guasasa, sierra de Viñales, Hoyo de los cimarrones, valle Ancón, sierra de Galera, Los Cerritos, sierra La Cazuela, Sitio del Infierno-El Palmero, sierra del Quemado, mogotes del Valle de Viñales, valle de San Vicente y el Hoyo del Ruiseñor.

- ✓ *Observación de la flora y fauna endémica*, con especies fósiles y otras que tienen un marcado endemismo.
- Por la ruta de la familia campesina en el Valle de Viñales, con opcionales para los interesados en los recorridos siguientes:
 - ✓ Zonas dedicadas al cultivo del tabaco, café o malanga.
 - ✓ Construcciones como el vara en tierra, el bohío y la casa de tabaco.
 - ✓ Criadores de gallos finos.
 - ✓ Utilización de la tracción animal, con bueyes fundamentalmente, para realizar las diferentes labores agrícolas como la preparación de tierra unido al empleo de instrumentos rústicos en las diferentes etapas del trabajo agrícola como el arado de madera o criollo, el americano, la grada o el peine.
 - ✓ Manipulación de los animales para colocarle los aditamentos tradicionales en la yunta de bueyes, el ordeño de vacas y la alimentación a las aves de corral.
 - ✓ La cría extensiva de cerdos en los bosques de encinos.
 - ✓ La elaboración de dulces caseros sobre la base del coco y la guayaba fundamentalmente.
 - ✓ La preparación de platos típicos de la cocina criolla cubana como el cerdo asado, acompañado de viandas como malanga y yuca; así como, la harina de maíz seco, los tamales, el congrí, la carne de cerdo conservada por varios meses en la grasa del propio animal, el ajiaco y los chicharrones, utilizando la leña o el carbón vegetal para cocinarlos.
 - ✓ El empleo de la medicina verde, a partir de las tradiciones heredadas de sus antepasados, utilizando las propiedades curativas de las plantas.
- Visita al asentamiento de los acuáticos en Viñales.
- La media maratón por el Valle de Viñales, dedicada al Día Mundial del Medio Ambiente.
- Paseo por el Valle de Viñales en coches antiguos.

- ✓ Paseo por el Valle de Viñales en bicicletas
- ✓ Visita a sitios arqueológicos con evidencias de arte rupestre en la cueva del Arriero, cueva de los Santos y cueva de Mesa.
- ✓ Visita a los sitios de cimarrones en Viñales, ubicados en el Hoyo de los cimarrones, el palenque de Cary Gangá, la cueva Marilú, la cueva del Cura, la cueva de los "Petroglifos" y la cueva del "Garrafón".
- ✓ Paseo por el Jardín Botánico de Caridad y Carmen.
- Visita al proyecto comunitario "La Camorra".
- Visita a la casa taller del pintor Ramón Vázquez.
- Encuentro con el artesano Ebenecer Ballart en su casa taller.
- ✓ Visita a la casa taller RAÍCES del campesino Noel Galá.
- ✓ Visita al mirador natural del Mural de la Prehistoria.
- ✓ Recorrido y actividades en el proyecto comunitario "Ventana al Valle".
- ✓ Visita al patio de la familia de Andrés Cruz y su proyecto agro ecológico.
- ✓ Visita a la zona donde se produce el carbón vegetal.
- ✓ Visita a pescadores que confeccionan y reparan las artes de pesca.
- ✓ Recorrido por las comunidades campesinas de Viñales.
- ✓ Visita a la finca agro ecológica del carpintero Wilfredo.
- ✓ Visita al patio de Juan Gallardo entre fósiles y moluscos.
- ✓ Elaboración de jugos y batidos de frutas tropicales utilizando el agua filtrada en una piedra tradicional.
- ✓ Escalada de paredes verticales en la ladera de los mogotes ubicados en la zona de la Costanera, Cueva de la Vaca, Ensenada de Raúl Reyes, el Valle de las Dos Hermanas y los Hoyos de San Antonio.

Además se deben tener en cuenta, para las actividades complementarias, otros sitios de interés muy próximos a la zona de estudio como la Mina de Matahambre, los cayos de Levisa y Jutía, el Balneario San Diego de los Baños, el Parque Nacional La Güira, la ciudad de Pinar del Río, la Fábrica de Guayabita del Pinar y las vegas de Robaina en San Luis.

La propuesta de los *posibles itinerarios* que servirán de base a la oferta del producto turístico de naturaleza Viñales, es la siguiente:

➤ **Desde Viñales a la comunidad El Moncada por caminos forestales**

Teniendo como punto de partida la Plaza de Viñales y utilizando como medio de transporte jeep descapotado o bicicleta montañesa (en caso de preferirse los caballos entonces la salida será desde el Mirador del Hotel Los Jazmines) el recorrido comienza en la Unidad Silvícola Los Jazmines, donde los visitantes podrán conocer el proceso agrícola para extraer la resina del pino; continuando el trayecto hasta llegar a un arroyo con posibilidades para descansar y disfrutar de un baño.

Después de reiniciar el recorrido, los visitantes se encontraran con los cafetales de la comunidad El Moncada y una despulpadora de café ecológica, pese a tener una tecnología que no es de las más modernas; llegando finalmente a la Escuela Nacional de Espeleología para realizar entonces una caminata por el interior del sistema cavernario Santo Tomás.

➤ **Por la zona del Cuajaní y la Penitencia en el Valle de Viñales**

El trayecto debe y puede comenzar en la escuela primaria de la zona, donde los visitantes podrán conocer detalles relacionados con el sistema educacional cubano para las zonas rurales que no han sido electrificadas, para continuar el trayecto rumbo al asentamiento de los acuáticos, una historia exclusiva de la zona convertida en leyenda por el paso de los años.

A diferencia de otras opciones, que se han ofertado tradicionalmente, en esta ocasión el visitante tendrá la oportunidad de seleccionar la familia campesina con la cual desea continuar la tarde y conocer de primera mano lo relacionado con sus costumbres, tradiciones, cultivos fundamentales y las construcciones que hacen como el vara en tierra, el bohío y la casa de tabaco.

Si lo desea, el visitante podrá intercambiar con criadores de gallos finos, ayudar al campesino y aprender a utilizar la tracción animal, con bueyes fundamentalmente, para realizar las diferentes labores agrícolas como la preparación de tierra unido al empleo de instrumentos rústicos en las diferentes etapas del trabajo agrícola con el arado de madera criollo, el americano, la grada o el peine.

También tendrá la oportunidad de manipular los animales para colocarle los aditamentos tradicionales en la yunta de bueyes, ordeñar vacas o alimentar a las aves de corral; mientras que las mujeres si lo desean pueden aprender a elaborar dulces caseros sobre la base del coco y la guayaba fundamentalmente o preparar algunos de los platos típicos de la cocina criolla cubana como el cerdo asado, acompañado de viandas como malanga y yuca, la harina de maíz seco, los tamales, el congrí, el ajiaco y los chicharrones; utilizando la leña o el carbón vegetal para cocinarlos.

No obstante, el autor considera, que el espectro de posibilidades para desarrollar alternativas que permitan incrementar el valor del producto turístico y crear una oferta de turismo de naturaleza capaz garantizar un adecuado posicionamiento en el mercado internacional es muy amplio y dependerá de la capacidad creativa de los encargados de su diseño; donde no será suficiente lograr la interrelación de los elementos que pueden resultar atractivos para el visitante, ya que será de gran importancia la integración de estos con el resto de los factores que forman parte del producto turístico, en correspondencia con las potencialidades y particularidades de cada destino, por lo que se propone estimular la cooperación responsable y consecuente con los factores determinantes en la incorporación de valor agregado al producto turístico en función de garantizar un desarrollo local sostenible.

3.2.2. Propuesta de paquetes turísticos con varios productos

El autor sugiere el diseño de tres paquetes turísticos teniendo en cuenta a los principales mercados que visitan actualmente Viñales, reiterando que se pueden diseñar tantas ofertas como segmentos de mercados existan a partir de los productos que se comercializan actualmente en Viñales.

Los paquetes turísticos, con la integración de los productos diseñados sobre la base de los recursos/atractivos culturales y naturales identificados que se proponen como resultado del estudio realizado son los siguientes:

- Conocer a Viñales.
- La Gran Caminata del Parque Nacional Viñales.

A continuación se describe a modo de ejemplo el paquete turístico "Conocer a Viñales" y en el Anexo No. 13 se detallan el resto de las propuestas.

El primer día corresponde el coctel de bienvenida, preferiblemente con la Guayabita del Pinar, y se realiza el encuentro con el Historiador de la localidad para ofrecer una charla informativa (utilizando medios audiovisuales) sobre las características generales de la región, los principales atractivos que se han identificado y las opcionales que forman parte del programa de actividades propuesto. Durante la cena campesina se presentara el grupo de estampas folclóricas del proyecto comunitario "Ventana al Valle".

El segundo día, y con punto de encuentro en la Plaza de Viñales, incluyendo la visita al Centro Cultural Polo Montañés, la Casa de Cultura, la Iglesia y la Galería de Arte, se realizara la excursión por el Valle de Viñales, que no requiere de grandes esfuerzos físicos, permitiéndole a los participantes conocer de cerca la forma en que viven actualmente los campesinos de esta zona, pasando por varias vegas donde se cultiva tabaco, malanga y café, así como, también tendrán la posibilidad de visitar una de estas familias para conocer como viven, observar como se tuercen los tabacos que fuma el campesino y disfrutar de un café criollo, después de presenciar el proceso de preparación.

Se continúa la excursión, bordeando los mogotes hasta llegar a una pequeña gruta en el interior de un mogote, que se atraviesa para llegar entonces a la vega del campesino Raúl Reyes donde se le ofrecen al visitante frutas y jugos cosechados en este lugar.

En caso de que los excursionistas deseen realizar un trayecto más extenso se puede continuar bordeando la montaña hasta llegar al Mural de la Prehistoria, por el fondo, a través de la zona conocida por La Penitencia y que forma parte de una zona del Valle de Viñales que desconoce la gran mayoría de los que visitan el lugar.

De regreso al pueblo de Viñales se visita el patio de la familia de Andrés Cruz (descendientes de canarios) para conocer de sus costumbres y tradiciones, así como, apreciar las producciones que obtienen en el interesante patio agro ecológico que han logrado fomentar y degustar el vino casero que elabora la propia familia; en tanto que la propuesta nocturna será en la Plaza Cultural Polo Montañés, a partir de las 10.00 de la noche.

Para el tercer día, se propone conocer la zona de San Vicente, comenzando por el Mirador del Hotel La Ermita desde el que los visitantes pueden apreciar un paisaje del Valle de Viñales poco conocido y de regreso visitar la Casa Taller del pintor Ramón Vázquez; con parada momentánea después en el punto de ventas conocido por Alberto Vitaminas donde se podrá degustar un cóctel exclusivo elaborado con la propia toronja como recipiente natural.

La entrada al Palenque de los Cimarrones y el paseo en bote por la Cueva del Indio, después de haber observado la figura caprichosa de una rana en un ceibón color verde que se encuentra en la cima de un mogote; son los atractivos fundamentales del recorrido que tiene reservado a la salida de la cueva la oportunidad exclusiva de montar sobre un búfalo llamado Tomas o realizar paseos a caballo.

El recorrido, se extenderá entonces, hasta la comunidad de Valle Ancón donde se puede visitar la casa/museo de tradiciones campesinas con la posibilidad de que los visitantes pueden hacer una estancia para disfrutar de la comida criolla, disfrutar del baño en el río o realizar una caminata por el interior de la cueva hasta el Valle del Ruiseñor.

La noche será libre para que los visitantes puedan seleccionar lo que deseen.

A la mañana del cuarto día, se tomara rumbo a la costa norte, para visitar el poblado de Puerto Esperanza y llegar hasta la Casa de Actividades Culturales Alas de Colibrí del proyecto comunitario La Camorra donde se proyectarán imágenes de las principales acciones culturales, incluyendo la música campesina y afrocubana, que realizan jóvenes y adolescentes provenientes de familias con desventajas sociales; continuando el recorrido por el pueblo para conocer la forma en que se elaboran las artes de pesca y la artesanía con productos del mar para concluir en el proyecto infantil La Margarita Blanca donde podrán conocer de las iniciativas de un grupo de niñas y niños que realizan demostraciones de sus habilidades relacionadas con el arte, la medicina tradicional y la cocina.

La excursión continuará en la comunidad El Rosario con la posibilidad de realizar un paseo en yate por el litoral y entre los manglares, pescando y disfrutando de la singular playa que existe en uno de los islotes más cercanos a la costa; en tanto que el almuerzo del día será elaborado con los propios productos del mar que sean capturados por los visitantes.

Durante la cena se presentara el grupo de estampas folclóricas del proyecto comunitario "Ventana al Valle" con estampas de la cultura afrocubana.

El quinto día corresponde la aventura de explorar la Gran Caverna de Santo Tomás, teniendo como punto de encuentro el Mirador del Hotel Los Jazmines y entrando al Centro de Visitantes del Parque Nacional Viñales, pasando después por la Casa del Veguero para conocer de las costumbres y tradiciones propias del cultivo del tabaco.

Durante el trayecto se visitara la Casa Taller RAICES de Noel, la Sala de Televisión del Sitio del Infierno y el Memorial a los Malagones, mientras que al regreso les aguardan el Mirador del Martí Yaciente, el Campismo Dos Hermanas (incluyendo el Museo que exhibe objetos relacionados con la historia geológica de Viñales) y el Mural de la Prehistoria, para conocer los detalles de cómo fue realizada esta majestuosa obra con la activa participación de los campesinos residentes en la zona bajo la guía de Leovigildo González, apreciar la preparación del famoso cerdo asado con carbón vegetal y degustar la exclusiva piña colada elaborada con la leche del coco.

Terminando la excursión con la visita al Jardín Botánico de las Hermanas Caridad y Carmen donde se podrá disfrutar de un paseo acogedor y en extremo didáctico que incluye la degustación de frutas tropicales cosechadas en la parcela, jugos elaborados al momento y el delicioso café criollo.

La propuesta nocturna será en la Casa de Cultura, para disfrutar de la Noche Cubana, donde los instructores de arte ofrecerán un espectáculo con artistas aficionados y los participantes tienen la posibilidad de aprender a bailar los diferentes ritmos cubanos.

La propuesta del sexto día incluye una excursión hasta Cayo Jutía y desde este lugar poder realizar diferentes actividades náuticas, entre las que se encuentran almorzar en uno de los cayos del litoral norte y bucear; en tanto que la cena de despedida se realizará en el propio hotel con la presentación de un espectáculo a cargo del proyecto comunitario Ventana al Valle y la entrega a cada visitante de pequeños objetos de artesanía elaborados por los propios integrantes del proyecto.

3.3. Propuesta de acciones para enriquecer y completar el diseño del producto turístico cultural, integrado a la oferta de naturaleza Viñales

Como resultado del estudio realizado y con la información obtenida en los epígrafes anteriores, el autor considera oportuno y conveniente la formulación de las acciones que permitan el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, las cuales han sido formuladas teniendo en cuenta los pasos definidos por Gómez (2009) en las etapas 3 y 4 de la metodología para el diseño de productos turísticos, que son listados a continuación:

- ✓ Realizar la prueba de mercado con un grupo de turistas pertenecientes al segmento de mercado seleccionado como mercado meta, lo cual permitirá corregir las posibles insuficiencias que pudiera tener la propuesta.
- ✓ Definir las ventajas competitivas que distinguen y diferencian al producto propuesto y que pueden constituir el principal motivo de viaje del turista.
- ✓ Determinar el precio, teniendo en cuenta la demanda y oferta de producto o servicio propuesto.
- ✓ Proponer los canales de distribución que deben asumir el producto propuesto, desde la organización que realiza la oferta hasta el turista.
- ✓ Realizar el estudio de viabilidad, para conocer las verdaderas dimensiones del producto, tanto en términos técnicos, administrativo legal, económico financiero, ambiental y comercial; a través de los cuales se admitirá o no la existencia y permanencia del nuevo producto.

Otras acciones propuestas para integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza “*Viñales*” son las siguientes:

A. Sensibilización de los decisores fundamentales para la instrumentación de la oferta diseñada:

- ✓ Exponer a los directivos y funcionarios de la localidad, en diferentes momentos y espacios las premisas y procedimientos establecidos para el estudio y posterior incorporación de los recursos/atractivos culturales a productos turísticos territoriales con las peculiaridades de Viñales, donde la naturaleza es el producto base.

- ✓ Identificar los elementos fundamentales relacionados con las cadenas productivas y agencias de viajes que se responsabilizarán, desde el punto de vista logístico y comercial, con el nuevo producto turístico de naturaleza en Viñales para establecer los vínculos de trabajo que garanticen el cumplimiento de las acciones de preparación sistemática a todos y cada uno de los implicados.
- ✓ Convocar al taller “Conocer a Viñales” para la realización del auto diagnóstico de potencialidades y limitaciones, con la participación de directivos y funcionarios que mayores potencialidades tienen de convertirse en prestatarios de recursos o servicios del producto turístico territorial.
- ✓ Diseñar, para su presentación y aprobación por el Consejo de la Administración Municipal, del proyecto cultural comunitario “Conocer a Viñales” que incluye la creación de la Oficina del Historiador con la encomienda de coordinar las acciones relacionadas con los recursos/atractivos culturales.

B. Preparación de los prestatarios y pobladores de la comunidad:

- ✓ Organizar la realización de actividades didácticas relacionadas con el tema de Viñales y los valores naturales, históricos y culturales que le distinguen.
- ✓ Aplicar el principio martiano de “maestros ambulante” para la identificación, preparación y asesoramiento sistemático de los prestatarios potenciales de recursos/atractivos o servicios relacionados con el producto turístico territorial.
- ✓ Consolidar la labor educativa que se desarrolla desde la Radio Base Local, atendida por la Dirección Municipal de Cultura, para incrementar los niveles de información a la población con relación a los valores naturales, históricos y culturales que distinguen a Viñales como Paisaje Cultural Patrimonio de la Humanidad y Parque Nacional.
- ✓ Priorizar la realización de actividades relacionadas con la educación ambiental en las comunidades (incluyendo los centros educacionales y de trabajo) dirigidas a la población, haciendo énfasis en la importancia y beneficios para el desarrollo local sostenible cuando se logra desarrollar el turismo de naturaleza con atractivos culturales.

- ✓ Propiciar el intercambio de experiencia, mediante el encuentro entre los prestatarios "particulares" con la presencia de los decisores fundamentales implicados en el desarrollo del producto turístico.

C. Promoción de la nueva imagen del producto turístico de Viñales:

- ✓ Elaborar información (texto con imágenes preferiblemente), bien detallada sobre los recursos/atractivos naturales y culturales incorporados al producto turístico territorial, para facilitársela a las agencias de viajes encargadas de su posterior comercialización y adecuado posicionamiento en el mercado.
- ✓ Organizar y proponer cursos alternativos para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto turístico de naturaleza en Viñales y con ello lograr una mayor efectividad a la hora de dirigir los esfuerzos de marketing hacia todos y cada uno de los segmentos de mercado definidos como potenciales atendiendo a las propias características de su demanda.
- ✓ Diseñar una estrategia de promoción del producto turístico de naturaleza en Viñales, con los recursos/atractivos culturales incorporados, teniendo en cuenta las alternativas posibles desde el propio territorio y los recursos disponibles.
- ✓ Diseñar una multimedia sobre Viñales, priorizando la información relacionada con los recursos/atractivos culturales identificados.
- ✓ Aprovechar la existencia de las redes sociales (Facebbok y Twitter) para crear perfiles del producto turístico territorial de Viñales y participar con consejos objetivos y útiles, de forma no intrusiva en las discusiones de consumidores, así como, integrar al sitio Viñales uno o varios blog que podrían ser atendidos por aquellas personas (entiéndase historiadores, escritores, artistas o coordinadores de proyectos comunitarios) que hayan demostrado hasta la fecha una verdadera identificación y pasión por la localidad.
- ✓ Insertar en las revistas especializadas de turismo varios artículos relacionados con el tema de los recursos/atractivos de Viñales incorporados a la oferta integrada del producto.

- ✓ Establecer los mecanismos correspondientes para el estudio sistemático de la Web y las redes sociales existentes para conocer los comentarios emitidos por los clientes sobre Viñales, así como las búsquedas relativas al producto que se oferta, posibilitando que se pueda actuar de forma proactiva.

D. Control y monitoreo de las acciones a realizar:

- ✓ Evaluar, de forma sistemática y con el rigor requerido, el cumplimiento y efectividad de las acciones propuestas, adoptando las medidas que correspondan para la readecuación de los aspectos con insuficiencias.
- ✓ Establecer un sistema de control y monitoreo, que permita conocer las expectativas y niveles de satisfacción de los clientes.
- ✓ Propiciar la comunicación estable entre los decisores fundamentales del producto turístico en Viñales y los pobladores de la comunidad, para la identificación y posterior argumentación de nuevos recursos/atractivos culturales que pueden resultar de interés a los visitantes.

3.4. Conclusiones parciales del tercer capítulo

El espectro de posibilidades a la hora de desarrollar alternativas que incrementen el valor del producto turístico territorial para crear una oferta de turismo de naturaleza es muy amplio y dependerá de la capacidad creativa de los encargados de su diseño, esta va a estar dada no solo por la interrelación de los elementos que pueden resultar atractivos para el visitante, sino de la integración de estos con el resto de los factores que forman parte del producto turístico en correspondencia con las potencialidades y particularidades de cada destino.

A partir de la aplicación de la metodología adoptada y teniendo en cuenta los pasos definidos es las etapas 2 y 3 consistentes en el rediseño del producto turístico de naturaleza Viñales, la sensibilización de los decisores fundamentales, la preparación de los prestatarios y pobladores de la comunidad, la promoción de la nueva imagen del producto turístico de Viñales y el control - monitoreo de las acciones a realizar; se formulan un conjunto de acciones que contribuyen a integrar los beneficios provenientes de los recursos/atractivos culturales al producto turístico de naturaleza "Viñales".

CONCLUSIONES

1. El análisis teórico realizado demuestra, la necesidad y conveniencia de fundamentar desde la óptica del marketing una oferta integrada de comercialización para el destino Viñales en correspondencia con las tendencias actuales vinculadas a la gestión del turismo.
2. Viñales es una de las regiones más conocidas y atractivas de Cuba al coincidir en este escenario valores naturales y culturales excepcionales, manifestándose en la fusión de su espectacular belleza natural, la conservación del medio ambiente y la acción cotidiana de sus pobladores con sus costumbres y tradiciones a través de los años; razón por la cual en el año 1999 la UNESCO le otorgó la categoría de Paisaje Cultural, Patrimonio de la Humanidad.
3. De forma general la comercialización del producto de naturaleza de Viñales y la provincia Pinar del Río, se ha centrado en sus valores paisajísticos, motivando fundamentalmente un turismo contemplativo y dirigido hacia prácticas del *turismo blando de naturaleza*; sin haber logrado diseñar un producto coherente, cuya imagen y ofertas satisfagan las expectativas del turista de naturaleza, principal mercado al que se deben orientar los esfuerzos, considerando la vocación de los recursos-atractivos turísticos del territorio.
4. Con la actualización del inventario de los recursos/atractivos naturales y culturales de Viñales se evidencia, que la localidad tiene las potencialidades requeridas para ofertar un producto integrado que incluya los atributos de su patrimonio histórico-cultural, orientado hacia los tres mercados fundamentales del turismo de naturaleza identificados: los especializados, los de interés medio y los convencionales lo cual ha de completarse con la puesta en práctica de la propuesta de acciones a realizar.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones expresadas anteriormente, se considera necesario realizar las siguientes recomendaciones:

Al Consejo de Administración Municipal (CAM):

- ❖ Que se discuta esta propuesta con la participación de todos los actores que se involucran en la gestión del turismo en la localidad de Viñales.
- ❖ Aplicar los resultados de este trabajo para el diseño de un proyecto de desarrollo local, con el título de "Conocer a Viñales" donde se incluye entre las acciones fundamentales la creación de la Oficina del Historiador de Viñales, como elemento coordinador entre los prestatarios privados y estatales con incidencia en el producto turístico de naturaleza Viñales.
- ❖ Instrumentar el análisis con la sistematicidad requerida, del cumplimiento y efectividad de las acciones propuestas para la ampliación del producto turístico de naturaleza Viñales a partir de los recursos-atractivos culturales.

A la Universidad, a la delegación del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y a la Escuela Superior de Formación Turística (FORMATUR):

- ❖ Profundizar los estudios hacia el diseño de estrategias de productos / mercados que faciliten un correcto posicionamiento de la oferta integrada del producto turístico de naturaleza Viñales en el mercado internacional.
- ❖ Realizar estudios futuros una vez incorporados los recursos/atractivos culturales propuestos, con el objetivo de conocer los niveles de satisfacción de los turistas e implementar las mejoras que cubran todas las expectativas del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chías, J. (2005) *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing, destino de ciudad*. Editorial Prentice Hall, Barcelona. España.
- Bigné, J. E. et al. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC. p.: 25
- Muñoz, F. (1997). *Marketing Turístico*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. 16 p.
- Bigné, J. E. et al. (2000). *O bra citada*. p. 31.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*, Madrid, Editorial CEFAT, p.45.
- Cárdenas, F. 1991. *Producto Turístico. Aplicación de la Estadística y el muestreo para su Diseño*. D.F. México. Editorial Trillas, S.A.
- Smith, S. (1994). *The Tourism Product*. En Journal Annals of Tourism Research.
- Perelló, J.L. (2002). *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
- Medlik, S. and Middleton, V.J.C. (1973). *Product Formulation in Tourism*. En: Journal Tourism and Marketing: theory and practice. Estados Unidos.
- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. 6^a. ed. D.F. México. Trillas Turismo.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. 8va ed. Northwestern University: Pearson Education. p. 74
- Bigné, J. E. et al. (2000). *O bra citada*. p.38
- Gómez, G. (2009). *Metodología para el diseño de productos turísticos*. Universidad de Pinar del Río.
- Boo, E. (1992). *Turismo y Medio Ambiente*. Noticias de la Organización Mundial del Turismo.
- Jaula, J. A. (2001). *Bases teórico metodológicas para la ordenación territorial de las reservas de biosfera en función del desarrollo turístico sostenible, Pinar del Río*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante. España.

Camargo, I. A. (2003). *Aportaciones metodológicas para la introducción del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales. Pinar del Río*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante, España.

González, O. (2004). *El turismo cultural, otra alternativa para el Valle de Viñales*. Tesis en opción al grado científico de Máster, Universidad de Alicante, España.

Amador, M. G. (2004). *Zona turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza*. No publicado. Trabajo de Diploma, Universidad de Pinar del Río, Pinar del Río. p. 11.

Camargo, I. A. (2003). Obra citada.

Pérez, I. (2010). Manual de Tendencias del Turismo para el Programa de Sensibilización para la sustentabilidad y sostenibilidad turística en las comunidades de la República Bolivariana de Venezuela [inédito]. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

Amador, M. G. (2004). Obra citada. p. 16.

Ballart, J. y Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona, Ariel Patrimonio.

Pérez, I. (2010). Obra citada.

Santesmases, M. (1999) *Marketing, conceptos y estrategias*. Edición Pirámide, S.A. Madrid. p. 231-234

Kotler, P. (2001). Obra citada. p. 68

Gómez, G. (2009). Obra citada.

Luis, M. (2001). Evaluación para la protección de los mogotes de la Sierra de los Órganos y el Pan de Guajaibón. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de la Habana.

Pérez, I. et al. (2012). *Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización*. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

Rodríguez, M. (2011). Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Dirección. Pinar del Río.

Menoya, S. (2003). Perfil del turista de naturaleza. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Pinar del Río. p. 46

Martínez, A., y Cassola, A. (2007). *Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio viñales*. No publicado Trabajo de Diploma, Universidad de Pinar del Río, Pinar del Río.

Camargo, I. A. (2003). O bra citada.

Luis, M. (2001). O bra citada.

Pérez, I. (2010). O bra citada.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. 6^a. ed. D.F. México. Trillas Turismo.
- Aguilera, D. (2008). *Modelo para la elaboración de una estrategia de desarrollo del turismo cultural en el destino Holguín*. Tesis en opción al título académico de Máster en Gestión Turística.
- Amador, G y González, D. (2004). *Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Ballart, J. y Tresserras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona, Ariel Patrimonio.
- Barbero, J. M. (2000). *La cultura en el turismo: Aportes desde la antropología*. Medellín: Panapo.
- Bermúdez, I. y Castillo, R. (2009). Turismo, su desarrollo en Cuba. TUR y DES. Vol 2 No. 5.
- Bigné, J. E. et al. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Boo, E. (1992). *Turismo y Medio Ambiente*. Noticias de la Organización Mundial del Turismo.
- Burbridge, H. (1999). *El turismo cultural en Política Turística*. Ediciones Buenos Aires. Argentina.
- Chávez, J. (2005). *Programa de acciones estratégicas para el perfeccionamiento de la gestión del producto naturaleza, en particular el ecoturismo en la zona turística de Viñales*. Tesis en opción al título de Máster en Dirección. Universidad de Pinar del Río.
- Chías, J. (2005). *El turismo de ciudad. Desarrollo y marketing destino de ciudad*. Editorial Prentice Hall, Barcelona. España.
- Calero, A. (1976). *Técnicas de muestreo*. Ed. Pueblo y Educación. La Habana.
- Camargo, I. A. (2003). *Aportaciones metodológicas para la introducción del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales. Pinar del Río*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante.

Campeño, A. J. (1998). *Las ciudades Patrimonio de la Humanidad: estrategias turísticas*. En la obra colectiva *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*, Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, España

Cárdenas, F. 1991. *Producto Turístico. Aplicación de la Estadística y el muestreo para su Diseño*. D.F. México. Editorial Trillas, S.A.

Castillo, L.G. et al. (2005). *Plan General de Ordenamiento Territorial del Polo Turístico Viñales. En Viñales, un paisaje a proteger*. Ediciones Pontón Caribe, S.A. La Habana.

CITMA. (2007). *Conservar para mañana* (Vol. I): Boletín Informativo del Parque Nacional Viñales.

Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Editorial CEFAT, Madrid.

Fernández, E. (2001). *Bibliografía de Fidel Castro Ruz sobre el Turismo, 1990 – 2000*. Editorial Ministerio del Turismo, La Habana.

Fernández, J.C. (2010). *Propuesta de producto agro turístico de la Finca San Vicente*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río.

Funcia, C, et al. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización* (MEPROTUR).

Gerencia Nacional de Recursos Turísticos. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Ministerio de Turismo. Ecuador.

Gómez, G. (2009). *Metodología para el diseño de productos turísticos*. Universidad de Pinar del Río, Pinar del Río.

Gómez, G. y Martínez, A. (2008). *Caracterización del mercado para el turismo de naturaleza en Viñales*. *Revista Avances*, No. 10.

Gómez, G y Martínez, A. (2009). *Alternativa para el Turismo de Naturaleza. Caso de estudio Soroa*. *Revista PASOS*. España. Vol. 7 No. 2. Pág. 197-218.

González, R.L. (2002). *Diseño Preliminar del Producto Eco turístico en Pinar del Río*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

González, O. (2004). *El turismo cultural, otra alternativa para el Valle de Viñales*. Tesis en opción al grado científico de Máster, Universidad de Alicante, España.

Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España, en Estudios Turísticos No. 150, Monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, España.

Guerra, C. (2006). *Estudio sobre las potencialidades culturales de las Tunas para el desarrollo del turismo cultural*. Tesis en opción al grado científico de Máster en Desarrollo Cultural Comunitario. Universidad de Oriente, Cuba

Guzmán, L. (2007). *Propuesta de un sistema de indicadores para evaluar la autenticidad del patrimonio en una localidad turística*. Tesis presentada en opción al grado académico de Máster en Gestión Turística, UH "Oscar Lucero Moya", Holguín, Cuba.

Hart, A. (2001). Cultura para el desarrollo. El desafío para el siglo XXI. Editorial Ciencias Sociales. Habana, Cuba.

Hernández, A. (2001). *Proyectos turísticos: formulación y evolución*. 2da edición. Editorial Trilla. México.

Hernández, P.L. y Ramírez, J.F. (2005). *Pinar del Río. Cuba pasaje a naturaleza*. Exclusivas Latinoamericanas. ELAS. Madrid.

ICOMOS. (1999). Informe del Comité Cubano para la evaluación de Viñales como Patrimonio de la humanidad, solicitado por la Dra. Marta Arjona, Presidenta del Consejo Nacional de Patrimonio Cultural y remitido al secretariado de ICOMOS en Paris. La Habana. Cuba.

ICOMOS. (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo. Adoptada en la 12ª Asamblea General en México.

Jaula, J. A. (2001). *Bases teórico metodológicas para la ordenación territorial de las reservas de biosfera en función del desarrollo turístico sostenible, Pinar del Río*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante. España.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. 8va ed. Northwestern University: Pearson Education.

Lage, C. (1998). *Cuba: un destino cultural por excelencia*. Revista Destinos Cuba, No. 10.

Leal, E. (1999) *Desafío de una utopía. Una estrategia integral para la gestión de salvaguarda de la Habana vieja*. Oficina del Historiador de la ciudad. Ediciones Boloña, La Habana.

Luis, M. (2001). *Evaluación para la protección de los mogotes de la Sierra de los Órganos y el Pan de Guajaibón*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de la Habana. Cuba.

Martínez, A., y Cassola, A. (2007). *Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales*. Trabajo de Diploma, Universidad de Pinar del Río.

Martínez, A. y Arencibia, A. (2007). *Caracterización del Mercado para el turismo de naturaleza. Caso de estudio Viñales*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río

Medlik, S. and Middleton, V.J.C. (1973). *Product Formulation in Tourism*. En: Journal Tourism and Marketing: theory and practice. Estados Unidos.

Medina, N. y Santamarina, J. (2004). *Turismo de naturaleza en Cuba*. Ediciones UNIÓN. La Habana.

Melero, N. (2005). *Viñales, un sitio natural y cultural excepcional*. En: Viñales, un paisaje a proteger. Ediciones Pontón Caribe, S.A. La Habana.

Menoya, S. (2003). *Perfil del turista de naturaleza*. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

MINTUR-CITMA-MINAG. (1999). Resolución conjunta sobre Turismo de Naturaleza. La Habana, Cuba.

Morales, M. (2003). Técnicas para la Interpretación del Patrimonio Cultural y Natural. Curso Taller. Reserva de la Biosfera Sierra del Rosario, Pinar del Río, Cuba.

Morales, M. J. 2001. Los objetivos específicos en interpretación (Para saber, sentir y hacer). En: Boletín de Interpretación. AIP Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Número 4, España.

Morales, M. J. (2004). La interpretación, en su acepción de comunicación atractiva in situ En Portal Iberoamericano de Gestión Cultural www.gestioncultural.org Boletín GC: Gestión Cultural N° 8: Interpretación del Patrimonio Cultural. ISSN: 1697-073X.

Mujica, E. (2000). Paisajes culturales en el contexto de América Latina y el Caribe. Conceptos, tipologías y retos. UNESCO /Centro de Patrimonio Mundial. La Habana, Cuba.

Muñoz, F. (1997). *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, España.

Navarro, M. y Collado, V. (2003). *Estudio del impacto de la actividad del turismo de naturaleza en la comunidad Las Terrazas*. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río, Cuba.

Oscallaghan, E. S. (2004). *Turismo de naturaleza en las zonas de uso pública de las áreas protegidas de la región sur oriental de Cuba*. Tesis de doctorado. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Cuba.

Peraza, P. (2004). *Procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos. Experiencia del turismo de ciudad en la provincia de Pinar del Río*. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Dirección. Universidad de Pinar del Río, Cuba.

Perelló, J.L. (2002). Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana, Cuba.

Pérez Campdesuñer, R. (2007) *Modelo y procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad el destino turístico holguinero*. Tesis en opción al grado científico en Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Holguín, Cuba.

Pérez, I. (2010). Manual de Tendencias del Turismo para el Programa de Sensibilización para la sustentabilidad y sostenibilidad turística en las comunidades de la República Bolivariana de Venezuela [inédito]. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río, Cuba.

Pérez, I. et al. (2012). *Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización*. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río, Cuba.

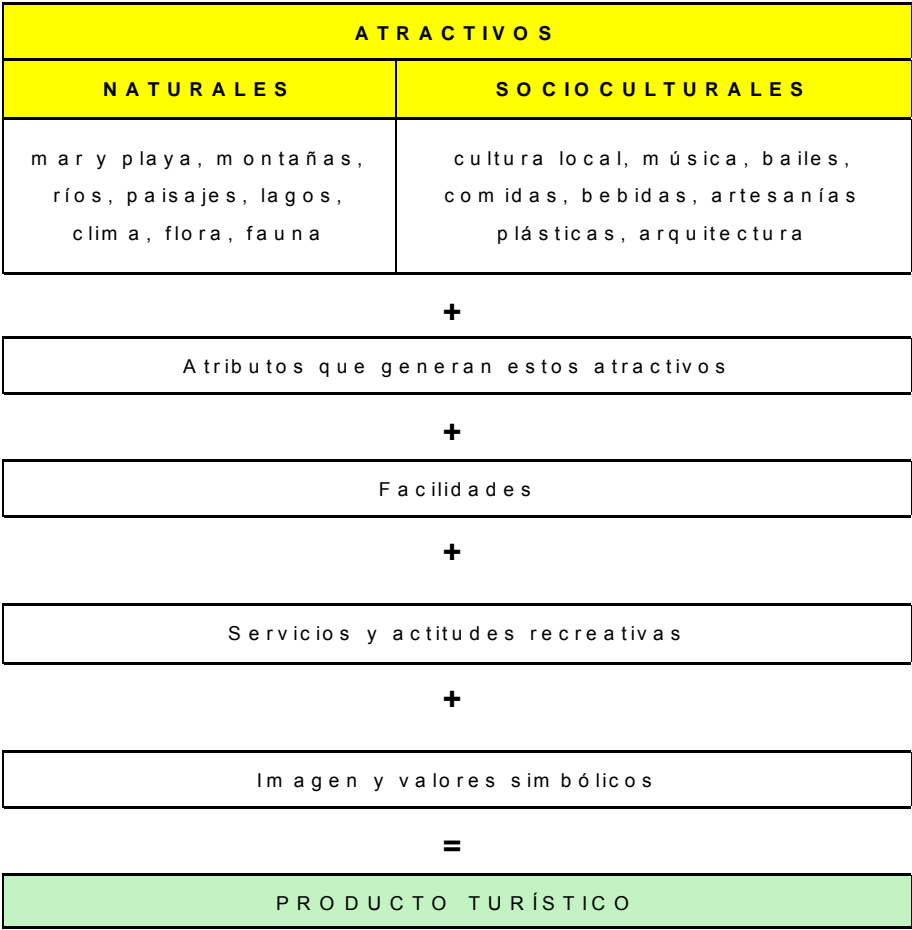
Quintana, R et al. (2004). Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. Instituto Nacional de Investigaciones Económicas. Cuba.

Ramírez, J. (2001). *Complejo Turístico Las Terrazas*. En: Desarrollo Sostenible del Ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas. OMT, España.

- Ramírez, J. (2006). *Desarrollo sostenible local. Su aplicación a partir del manejo turístico de un área natural, Las Terrazas, Cuba*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante, España.
- Rigol, I. (2000). *Cultural Landscapes in the Caribbean*. PP en The Cultural Heritage of the Caribbean and the World Heritage Convention, Edition du CTHS, UNESCO. París, Francia.
- Rodríguez, M. (2011). *Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales*. Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Dirección. Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Salinas, E. (2002). *Geografía y Turismo, aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. Editorial SiMar. La Habana, Cuba.
- Santesmases, M. (1999) *Marketing, conceptos y estrategias*. Edición Pirámide, S.A. Madrid, España.
- Smith, S. (1994). *The Tourism Product*. En Journal Annals of Tourism Research.
- Soler, O. (2004). *El Turismo en Cuba, Vol I*. Ed. Balcón. La Habana, Cuba.
- Torres, P. (2006). *Gestión Turística del Patrimonio Cultural*. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
- Torres, P. (2006). *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural*. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
- UNESCO. (1999). *Declaratoria del Valle de Viñales como Paisaje Cultural del Patrimonio de la Humanidad*. En XXIII Sesión del Comité de Patrimonio Mundial efectuada del 29 de noviembre al 4 de diciembre en Marrakesh. Marruecos.
- UNESCO. (2005). *Declaración de Santiago de Cuba sobre los Paisajes Culturales en el Caribe*. Cuba.

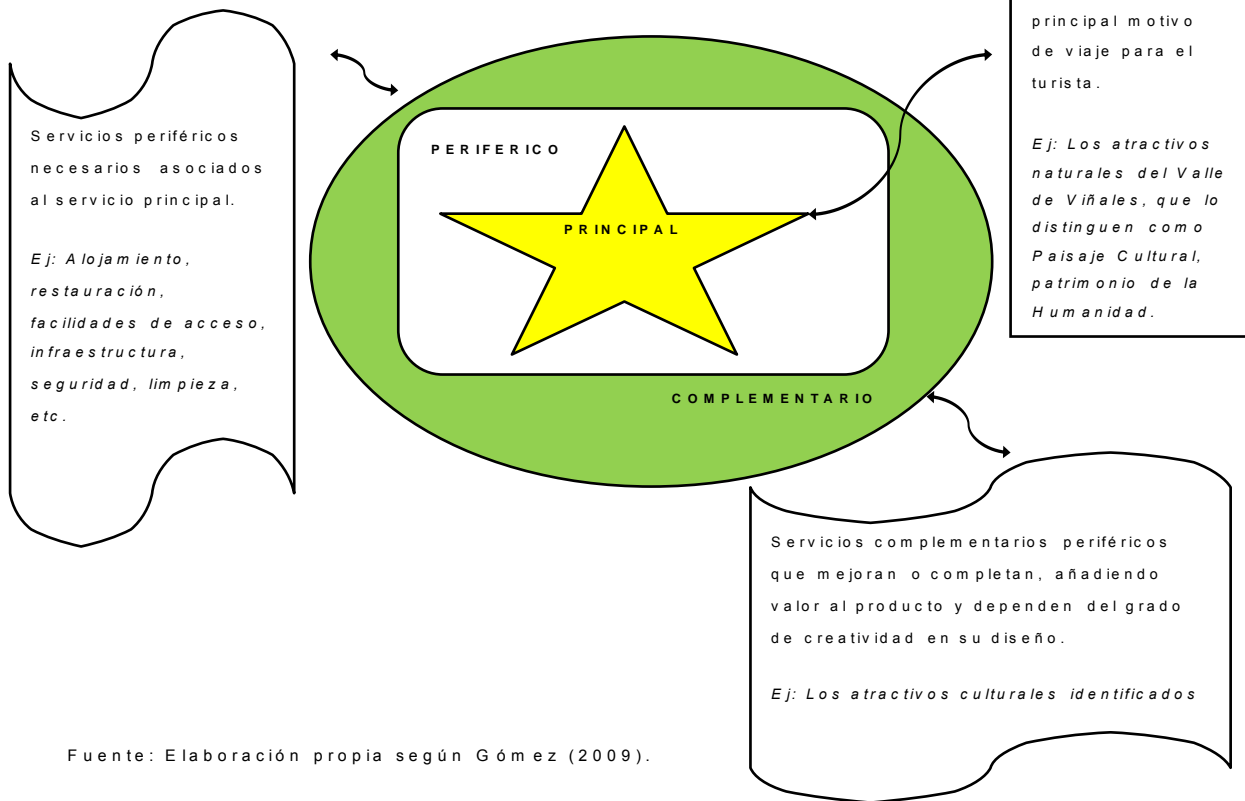
ANEXOS

Anexo No. 1: Componentes básicos del producto turístico



Fuente: Gómez, G. y Martínez, A. (2009). Alternativa para el Turismo de Naturaleza. Caso de estudio Soroa. Revista PASOS. España .Vol 7 No 2. Pág. 197-218.

Anexo No. 2: Niveles fundamentales del producto turístico.



Anexo No. 3: Valoración de las propuestas metodológicas para el diseño de productos turísticos territoriales.

Metodología	Año	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Santesmases	1993			X	X		X		X	X	X	
Kotler	2000			X	X		X	X	X	X	X	
Martín	2003			X	X	X		X	X	X	X	
Funcia	2009	X		X	X	X	X		X	X	X	
Gómez	2009		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

- A: Objetivos
 B: Necesidades de Clientes
 C: Generación de Ideas
 D: Tamizado de ideas
 E: Concepto del producto
 F: Estrategias de Marketing
 G: Análisis del Negocio
 H: Desarrollo del Producto
 I: Prueba del mercado
 J: Lanzamiento al mercado
 K: Estudio de Viabilidad

Anexo No. 4: Metodología para el diseño de productos turísticos, propuesta por la Dra. Glicería Gómez Ceballos en el año 2009.

En la fase No. 1 (Proceso de identificación de la demanda) se recomienda la recolección de los datos relacionados con el mercado turístico que se pretende trabajar, coincidiendo con el criterio referenciado por Gómez Ceballos que plantea lo siguiente: *"Ello implica conocer, desde el lado de la demanda, a los clientes que ya nos visitan (consumidores actuales) o los que podrían visitarnos (consumidores potenciales). Es necesario determinar la demanda actual y potencial. Cada uno de esos consumidores irá buscando un servicio determinado y tendrá exigencias concretas sobre lo que quiere recibir una vez en el destino. Quiénes son esos consumidores, dónde están, cuántos son en la actualidad, cuántos serán en los próximos meses o años, qué edad tienen, cuáles son sus ingresos, a qué categoría socio-profesional pertenecen, cuáles son sus hábitos de consumo, quién y/o qué influye en su decisión de compra, dónde compran, cuándo compran, son todas preguntas a las que debemos dar respuesta"*.

Por tanto y como parte del proceso de identificación de la demanda ha de realizarse un estudio de mercado, en el que se identifique con claridad cuáles son las necesidades de información y que instrumentos aplicar para conseguirla, los resultados deben arrojar el perfil del mercado que resulte más atractivo a la oferta y su tamaño, este último elemento es vital para poder realizar el análisis de factibilidad del producto, a partir del crecimiento de las ventas como resultado de las acciones que puedan concretarse en los diferentes años previstos para su lanzamiento.

En opinión de la Doctora Gómez Ceballos, este proceso que se ha dado en llamar primera fase, da lugar a la segunda, y ambas pueden simultanearse, ya que el producto turístico tiene una fuerte dependencia del recurso atractivo existente en el espacio físico donde existe.

Mientras que la fase No. 2 (Diseño del producto) incluye 4 etapas fundamentales, en las que se incluyen los pasos y tareas siguientes:

La primera etapa corresponde a la identificación de los recursos/atractivos turísticos, considerando como tal a los objetos y fenómenos de origen natural y antrópico que pueden aprovecharse con la finalidad del descanso y la recreación, constituyendo una atracción para los visitantes ya sea en sitios naturales, manifestaciones histórico-culturales, lugares de interés económico-social e instalaciones hoteleras y de servicios.

Se deberá realizar, entonces, un inventario detallado mediante el cual se registren las características fundamentales que distinguen a todos y cada uno de los recursos/atractivos identificados, definiendo además la categoría, el tipo y la jerarquización correspondiente.

La segunda etapa es donde le corresponde desempeñar, al equipo multidisciplinario la función más importante del estudio que se pretende, teniendo como base los siguientes pasos:

- ***Generación de ideas***, considerado el momento adecuado, para estimular el pensamiento creativo y divergente, con el propósito de generar ideas relacionadas con el diseño del producto teniendo en consideración aspectos esenciales como las características, necesidades y deseos que satisface, conocimiento técnico, mercados potenciales, niveles de innovación,

tendencias del mercado así como también las barreras de entrada que pueden ser vulnerables por la amenaza de nuevos entrantes al sector.

- **Tamizado de ideas**, donde se realiza una selección de los recursos/atractivos teniendo en cuenta determinados criterios preliminares de viabilidad, posibilidades de llevarlo a la práctica, coincidencia con las expectativas de los turistas.
- Las **actividades a realizar por el turista**, con relación a cada recursos/atractivos, estableciendo los tiempos que demoraría la ejecución de cada una de ellas, permitirá el diseño posterior de los posibles itinerarios que servirán de base a la oferta del producto y sobre la cual se pueden definir las necesidades de servicios y equipamientos que se requieren para la ficha de costo del producto.
- La **definición y prueba del concepto de producto**, incluye las ideas que han sobrevivido a las evaluaciones preliminares realizadas por el equipo multidisciplinario, especificando las funciones o ventajas esperadas del producto, a quién va dirigido y las actividades que el mismo genera; estimando el grado de aceptación que el concepto del nuevo producto tendrá en el mercado o confrontando conceptos competitivos para verificar el grado de aceptación del turista, aclarando que tiene un carácter netamente subjetivo ya que parte de la percepción de los entrevistados y por tanto los resultados han de manejarse con extrema precaución.
- La **definición de los servicios y equipamiento necesarios para la ejecución de las actividades**, es el paso No. 5 y es donde se incluye todo lo relacionado con alojamiento, transporte, guías, información y mapas, alimentación y alquiler de equipos; dependiendo del tipo de actividad y cliente.
- La **fertilización de ideas** es, por tanto, el paso donde se debe completar la idea general del producto en su sentido más concreto y puede entenderse como las combinaciones de atributos (ya sea ambiental, cultural e histórico junto con actividades como la restauración, interacción con el medio, entretenimientos, venta de artesanías, afiches, entre otras); sobre la base de que en los momentos actuales el turista requiere y exige algo más que la amabilidad y gentileza de una sonrisa o un halago, pues son momentos de **aportar un valor añadido** a la cadena de satisfacción que se experimenta.

En la tercera etapa, destinada al producto turístico, también se desarrollan siete pasos fundamentales, que son:

- Organizar los diferentes itinerarios de viajes, ubicando cada actividad en su espacio y tiempo, tanto las relacionadas con el beneficio básico del producto como los elementos periféricos y las aportaciones de valor que completan al mismo.
- Realizar la prueba de mercado del producto, ante un grupo de turistas pertenecientes al segmento de mercado seleccionado como mercado meta, lo cual permitirá corregir las posibles insuficiencias que pudiera tener la propuesta.
- Definir la ventaja competitiva para tener bien identificado los aspectos que distinguen y diferencian al producto que se pretende proponer.
- Determinar el precio que debe tener en cuenta la demanda y oferta del producto o servicio que se intercambia por un costo para el público en la medida que es capaz de brindar un beneficio, resolver un problema, satisfacer una necesidad o cumplir un deseo; dependiendo de las propias características que distinguen al producto y la percepción del valor que le ofrece al turista en términos de satisfacción.

- Seleccionar los canales por los que va a transitar el producto, desde la organización que realiza la oferta hasta el turista, es decir, los intermediarios que en caso del turismo asumen la forma de tour operadores, agencias de viaje y centrales de reserva que juegan un rol protagónico, puesto que el turista compra el servicio antes de disfrutarlo, por lo que la información ofrecida por el distribuidor muchas veces decide esta acción.
- Determinar la llamada mezcla de comunicación, consiste en definir la audiencia meta, constituida por aquellos segmentos de mercado seleccionados para ofrecerles el producto.
- Integrar todos y cada uno de estos elementos para formar con ellos la oferta turística, revisando la articulación de sus diferentes componentes, teniendo en cuenta que el mayor interés del turista consiste en llevarse la experiencia vivida de forma integrada.

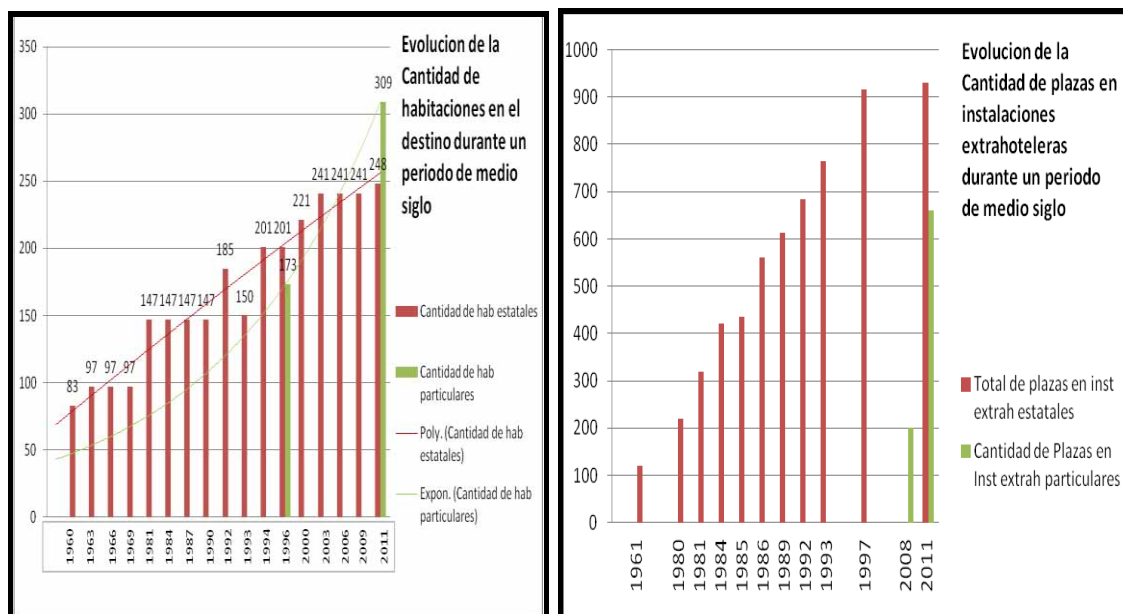
La cuarta etapa recomienda realizar el estudio de viabilidad, para conocer las verdaderas dimensiones del producto, tanto en términos técnicos, administrativo legal, económico financiero, ambiental y comercial; a través de los cuales se admitirá o no la existencia y permanencia del nuevo producto, razón por la cual se deben tener en cuenta los pasos siguientes:

- Primero, la viabilidad técnica para definir las características de los futuros productos o servicios que se pondrá en el mercado, sobre la base de la información proporcionada por el estudio de mercado y concentrando el análisis en seis aspectos básicos: localización (macro y micro), programa arquitectónico, dimensionamiento, diseño, costeo de obras y calendarización de inversiones en activos fijos.
En este paso se incorpora el análisis de la **capacidad de carga**, como un concepto clave en la planificación del desarrollo de un turismo sostenible ya que el uso excesivo de cualquier área con fines turísticos puede ocasionar serios efectos negativos sobre los recursos.
- Segundo, la viabilidad administrativo legal, donde se incluye el análisis del marco legal de la organización que se pretende gestionar el producto, los gastos que implica, las obligaciones fiscales que contrae y la obligatoriedad de respetar las regulaciones al respecto del uso y explotación del espacio natural o del recurso/ atractivo cultural de que se trate.
- Tercero, la viabilidad económico financiero para realizar la evaluación de cada propuesta las comparaciones correspondientes con los análisis de factibilidad realizados preliminarmente.
- Cuarto, la viabilidad ambiental con la identificación de los impactos provocados desde un enfoque integrado, las medidas de mitigación, el monitoreo y el control constante; que deberá traducirse en mejoras en cuanto a la satisfacción del turista y el nivel de vida de los pobladores de la comunidad receptora.
- En quinto orden, la viabilidad comercial dirigida a verificar si el producto que se ha diseñado se corresponde con las expectativas de los turistas, es decir si es coherente con las necesidades y deseos que despertaron la motivación para el viaje.

Anexo No. 5: Ubicación geográfica del municipio de Viñales.

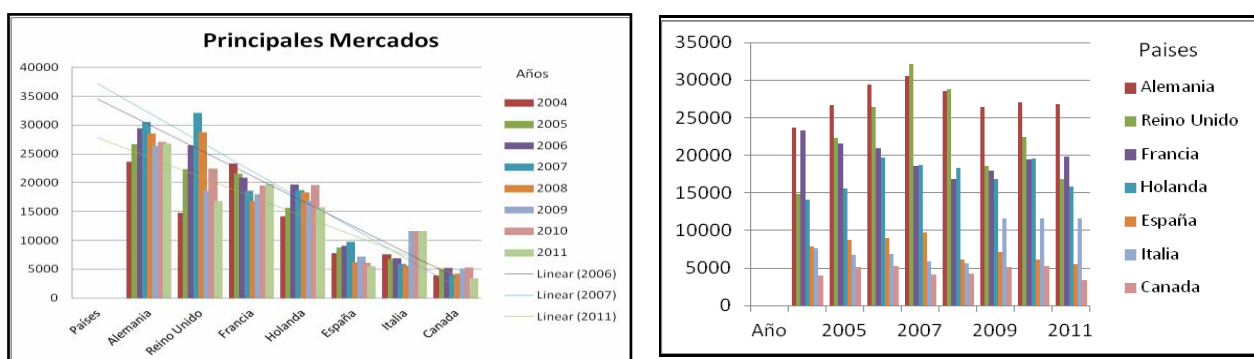


Anexo No. 6: Evolución, entre 1960 y 2011, de las capacidades de alojamiento y restauración en Viñales



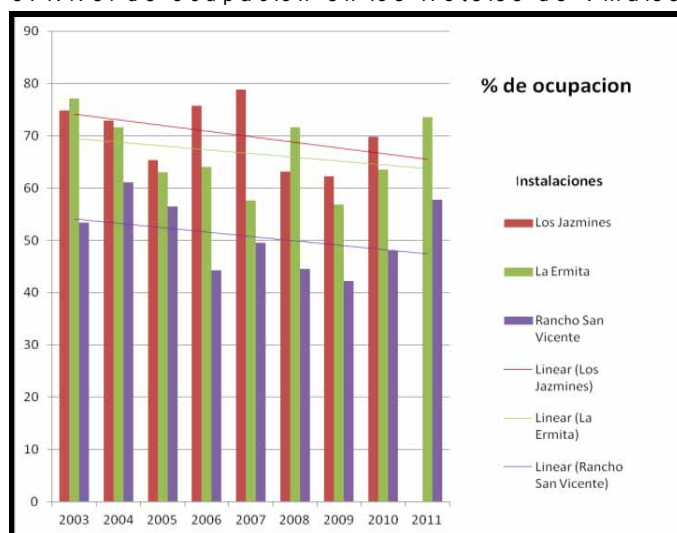
Fuente: Pérez, I. et al. (2012). *Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización*. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

Anexo No. 7: Principales mercados emisores de Pinar del Río y Viñales.



Fuente: Pérez, I. et al. (2012). *Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización*. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

Anexo No. 8: Nivel de ocupación en los Hoteles de Viñales (2003 - 2011)



Fuente: Pérez, I. et al. (2012). *Análisis del ciclo de vida del destino Viñales, propuestas para su dinamización*. Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

Anexo No. 9: Guía de entrevista a los guías locales de turismo.

- ¿Qué segmento acepta con mayor satisfacción el servicio?
- ¿Qué atractivos distingue cada segmento como más significativo dentro de las posibilidades del entorno?
- ¿Cuáles son los principales intereses de los turistas en relación a la naturaleza?
- ¿Qué preparación posee?
- ¿Qué tipo de preparación especializada recibe y con qué frecuencia?

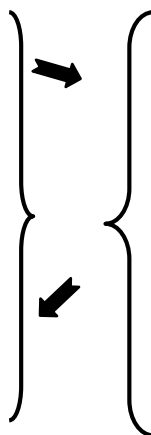
Anexo No. 10: Cálculo del tamaño de la muestra total y por estratos.

✓ Fórmula 1: Tamaño de muestra total

Origen de datos: Llegada de turistas

País	2009	2010	2011
Alemania	26 408	32 621	29 514
Inglaterra	18 590	26 335	18 634
Francia	17 981	22 476	20 977
Holanda	16 810	22 922	16 934
Italia	10 907	14 023	12 464
Canadá	4 675	6 233	3 116

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p(1-p) - \frac{1}{N}} = 225$$



Legenda:

n: tamaño de muestra total
 N: Tamaño de la población = 540
 d: error máximo permisible
 Para d = 0.05

$$\left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 = \left(\frac{-1.96}{0.05} \right)^2 = 1536.64$$

p: probabilidad de éxito (se toma 0.5 que garantiza el tamaño de muestra mayor)

α: nivel de significación: 5%

✓ Fórmula 2: Tamaño de muestra por estratos

$$n_h = n * N_h / N$$

h: estrato

n_h : Tamaño de muestra del estrato h.

N_h : Tamaño de la población del estrato h.

Resultados del tamaño de muestra para cada estrato

País	Cantidad	%
Alemania	97	32.3
Inglaterra	72	24.0
Francia	64	21.3
Italia	28	9.3
Holanda	18	6.0
Canadá	11	3.6
Otros	10	3.3

Fuente: Calero (1978)

Anexo No. 11: Encuesta aplicada a los clientes internacionales.

La siguiente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de recopilar información con fines investigativos, desde la Universidad de Pinar del Río. Gracias por su colaboración.

Datos Generales del encuestado:

Mi país de residencia es: _____ **Sexo:** ☐ ♂ ☐ ♀

Edad se encuentra en el rango de:

☐ Menos de 20 ☐ 21 a 25 ☐ 26 a 30 ☐ 31 a 35 ☐ 36 a 40 ☐ 41 a 45 ☐ más de 45

Mi nivel educacional es ☐ Profesional ☐ No profesional ☐ **Estudiante:**

Seleccione su sector de trabajo o estudio:

☐ Ciencias Exactas ☐ Ciencias Sociales
☐ Ciencias Naturales ☐ Otro

☐ Universitario
☐ Preuniversitario
☐ Otro

¿Es usted vegetariano?: ☐ Sí ☐ No ☐ En parte

Viajando a Cuba

1. ¿Con qué frecuencia realiza usted este tipo de viajes?:

☐ Una vez por año ☐ Más de una vez por año ☐ Menos de una vez por año

2. ¿Es su primera visita a Viñales?: ☐ Sí ☐ No

¿Pretende regresar?: ☐ Sí ☐ No

3. ¿Dónde obtuvo la información sobre Viñales?:

☐ En Cuba ☐ En su país ☐ Ambos ☐ En otro país

4. ¿Cómo obtuvo la información sobre Viñales?:

☐ Agencias ☐ Familia, amigos ☐ Internet ☐ Otros

5. ¿Con cuál agencia organizó su viaje?: _____

6. ¿Cuál fue su principal motivo de viaje para visitar Cuba?

(Puede marcar más de uno)

☐ Sol y playa ☐ Naturaleza ☐ Seguridad ☐ Hospitalidad (su gente)
☐ Historia ☐ Cultura ☐ Música y Baile ☐ Otros

7. ¿En qué provincia de Cuba se encontraba antes de venir a Viñales? _____

8. ¿Al arribar a Cuba ya planeaba visitar Viñales?:

☐ Sí ☐ No ☐ No estaba seguro

9. ¿Fue la naturaleza lo que lo motivó a visitar Viñales?:

☐ Sí ☐ No ☐ En parte **y Si respondió** ☐ No

¿Qué lo motivó a venir a Viñales?: _____

Hablemos de la Naturaleza

10. En una escala ascendente entre 1 y 3 diga la importancia que tienen para usted los siguientes recursos:

Recursos Naturales	1	2	3
Montañas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuevas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos Históricos, Sociales y Culturales	1	2	3
Religión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios Históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisajismo y Artesanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades Agrícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades Políticas y Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centros de Investigación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación y Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platos y dulces tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De las siguientes actividades señale las que usted prefiere realizar en el lugar que visita: (pueden ser más de una):

Senderismo	<input type="radio"/>	Exploración de cuevas	<input type="radio"/>
Tracking	<input type="radio"/>	Baños Minero Medicinales	<input type="radio"/>
Rutas Ecológicas	<input type="radio"/>	Visitas a Comunidades	<input type="radio"/>
Observación de Aves	<input type="radio"/>	Visitas a Museos	<input type="radio"/>
Escalada	<input type="radio"/>	Fiestas Religiosas	<input type="radio"/>
Paseos a Caballo	<input type="radio"/>	Rutas Históricas	<input type="radio"/>
Caminatas	<input type="radio"/>	Observación del paisaje	<input type="radio"/>

12. ¿Cómo valora la oferta que se le brinda? en cuanto a:

Categorías: 😊 = Buena ☹️ = Regular 😞 = Mala

Gastronomía	😊	☹️	😞
Presentación de la Oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platos Típicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento			
Climatización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades (Teléfono, TV, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades y Animación			
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo de las Actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) 🏡 ... en Viñales	😊	☹️	😞
Oferta Cultural de los Centros de la Comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades ligadas a la interacción directa con la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades ligadas a la interacción directa con la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. En su opinión la interacción con la naturaleza en las actividades que se ofertan debería: ☐ Aumentar ☐ Mantenerse ☐ Disminuir

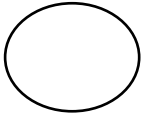
14. En su opinión la interacción con la comunidad en las actividades que se ofertan debería: ☐ Aumentar ☐ Mantenerse ☐ Disminuir

15. ¿Qué es lo que más le ha gustado de su estancia en Viñales?

16. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de su estancia en Viñales?

¡¡¡Gracias!!!

Anexo No. 12: Modelo de ficha técnica para el inventario de recursos/atractivos.

Nombre:		Foto
Tipo: <input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Cultural		
Categoría:		
Jerarquía	<input type="radio"/> 4 - Excepcional <input type="radio"/> 3 - Con rasgos excepcionales <input type="radio"/> 2 - Con algún rasgo de interés. <input type="radio"/> 1 - Sin importancia pero de interés	
		
Características fundamentales		
Ubicación		Prestatario
Descripción		
➤ Valoración		
Calidad		
• Valor interno		
• Valor externo		
• Entorno		
• Conservación		
Trascendencia		Notoriedad (Presencia en INTERNET – Guías - Web)
• Local <input type="radio"/>		
• Provincial <input type="radio"/>		
• Nacional <input type="radio"/>		
• Internacional <input type="radio"/>		
RECOMENDACIONES		
✓ Actividades		
✓ Productos		
✓ Itinerarios		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 13 Propuesta de paquetes turísticos.

➤ La Gran Caminata del Parque Nacional Viñales. (con 6 días y 5 noches)

En el primer día y con punto de salida desde el Centro de Visitantes del Parque Nacional Viñales se toma una vereda que desciende hacia el Valle y cruza la carretera en dirección al Mural de la Prehistoria. Se bordea el mogote Dos Hermanas, llegando hasta el mirador del Cuajaní. Desde aquí se cruza el valle de Palmarito y se toma la vereda del Novillo hasta la carretera en dirección a Pons. Se asciende hasta la vereda de Antonio, junto a la Loma del Fortín o la Cueva, a la cual se asciende para observar una de las vistas más bellas y casi desconocida del Valle de Viñales, regresando hasta la intersección del camino conocido como El Calvario.

Se sigue este camino y se llega a una intersección donde una de las veredas lleva al antiguo campismo de la Planta o el Calvario, donde fluye el río homónimo. Se continúa por esta vereda y se llega a la loma conocida como la Jutía, lugar muy elevado y excelente para un mirador no solo para que los visitantes disfruten de las vistas bellas e inolvidables, sino también sitio ideal para poder observar una gran área desde un mirador de madera, utilizado para controlar los posibles incendios forestales en la zona. Aquí se propone una pausa para un ligero almuerzo y se descansa.

Durante el recorrido el visitante puede disfrutar de interesantes visuales y también el canto de las aves, junto a una vegetación que guarda muchas curiosidades, entre ellas los helechos. El relieve es casi plano con algunas ondulaciones. Después de casi 20km y atravesar varias intersecciones se toma la vereda conocida como Pino Gordo y se llega al Valle de Santo Tomás, junto a la despulpadora de café, próxima a la comunidad El Moncada. Se visita este centro y se llega a la comunidad. Aquí se hará intercambio con los vecinos y se pasará la primera noche. Se propondrá como opcional visitar la Gran Caverna de Santo Tomás.

En el segundo día se toma el camino conocido como la Pollera y se asciende hasta llegar de nuevo al camino el Calvario, durante el ascenso las vistas a la derecha del movimiento van siendo más bellas, mostrando los bosques fluviales en la parte más baja, mientras que al marchar se aprecia en toda su magnitud la sierra de Quemado y a lo lejos dos pequeños mogotes como guardianes de la naturaleza que los rodea. Localmente se les conoce como Vigilante y Centinela.

Se toma la vereda que lleva al oeste y se cruzan bosques de pinos, en un descenso con alguna dificultad pero atractivo, sobre todo por las vistas que se divisan de los mogotes en lejanía. Al final se llega al hermoso valle de Isabel María, surcado por pequeños arroyos y campos de cultivos, diferente al valle de Viñales pero tan hermoso como este último. En este valle, en una de las casas, se descansa y se toma un pequeño almuerzo.

Se bordea el extremo suroeste de la citada sierra, que casi coincide con los límites del Parque Nacional y se avanza junto a la misma. Se cruzan campos de cultivos y se llega a la comunidad El Quemado, donde se pasa la noche.

El tercer día se continúa junto a la sierra de Quemado y se cruza la carretera para seguir por el cauce del río la Caoba, hasta bordear la sierra de igual nombre. Se llega a un paisaje totalmente diferente, pues aunque hay mogotes, son de una estructura diferente, de rocas muy agrietadas y no poseen gran altura. En su superficie abunda el diente de perro. Estas elevaciones cársicas se observan en todo el recorrido hasta llegar a un lugar conocido como Cueva del Agua, aquí el camino se bifurca y se toma el camino de la izquierda, cruzando próximo a la sierra de Celada, en dirección a las elevadas sierras localizadas al norte del movimiento.

El ascenso es difícil y las visuales van aumentando a medida que se asciende, las mismas son hermosas y abarcan todo el sistema calcáreo de grandes sierras,

bordeadas de pinos. Al llegar al punto más alto se observa otro valle muy hermoso, flanqueado entre sierras, mogotes aislados y alturas de pizarras. Es el valle Pan de Azúcar. En este lugar se propone un descanso para almorzar.

El descenso al valle no posee mucha dificultad y al llegar se visita una antigua hacienda donde se enseñaba a los esclavos cómo trabajar en las plantaciones cañeras. El sitio está cargado de historia y aún se conservan los restos de los barracones de esclavos y donde se procesaba el café.

El río que corre por el valle, lleva el mismo nombre (Pan de Azúcar) y es muy caudaloso todo el año, posee sitios adecuados para bañarse. Se pasa la noche en la zona, visitando la pequeña escuela y el círculo social.

El cuarto día se parte por el camino La Daguilla, que bordea el río y la base del mogote Pan de Azúcar. Sus paredones junto a la citada corrientes son majestuosos y llama poderosamente las adaptaciones que realiza la vegetación para estar sobre el mismo.

A medida que se avanza aparece en todo su esplendor la sierra Galeras, una de las más importantes del Parque Nacional Viñales, en cuyas cuevas se han hallado evidencia de la existencia de simios en la Cuba pleistocénica. La marcha es sobre un relieve ondulado y se propone descansar para tomar un ligero almuerzo observando el único desfiladero por donde, en la actualidad, corre el río Ancón o El Abra. El citado desfiladero se le conoce localmente como El Abra, situado entre las sierras Galeras y Ancón-San Vicente.

Después de descansar se cruza el desfiladero y se elige para pasar la noche la casa de unos campesinos que trabajan en el lugar, después de visitar la entrada del sistema cavernario por donde fluye el río Sajanal y el magnífico mirador junto a las veredas que enlazan el centro del Parque Nacional y la comunidad Ancón.

Al quinto día se continúa por la vereda que lleva hacia el sur y se asciende hacia un punto elevado, donde se bifurca, la que está a la izquierda se nombra Calienta Rabo y lleva a Pan de Azúcar, mientras que la de la derecha conduce a la comunidad Valle Ancón. Se toma esta última. Se atraviesa un bosque fluvial compuesto fundamentalmente por pomarrosas y otras especies propias de los bosques de galería. La vereda está junto al río en casi todo su recorrido. Se recomienda hacer una parada en el lugar conocido como Las Cascadas, que son dos pequeños saltos de agua, donde hay tres pocetas, utilizadas por los pobladores locales para bañarse. Son relativamente poco profundas, aunque hay puntos de casi 2 m de profundidad y con capacidad de hasta 6-7 personas cada una. Es un lugar muy acogedor y el bosque forma un dosel sobre las aguas del río, por donde se filtran los rayos del sol. Las aguas no presentan ningún tipo de contaminación.

Se regresa al desfiladero y se toma un pequeño camino junto a la sierra Ancón-San Vicente y que lleva a la comunidad la Costanera. En la misma se hace un descanso y se toma un ligero almuerzo. Se continúa por la carretera en dirección al punto conocido como Entronque La Palma. El recorrido, a pesar de llevarse a cabo por la carretera, es muy interesante e imponente debido a que por el lado derecho el enorme paredón de la sierra Ancón-San Vicente casi no deja llegar el sol y se observan en el mismo las grietas y las curiosas adaptaciones de la vegetación al medio.

Al llegar a una intersección se toma la vía de la derecha, atravesando un pequeño caserío y donde puede observarse la antigua mini hidroeléctrica de San Vicente.

En la siguiente bifurcación se toma a la derecha y al cruzar un pequeño río se llega a la comunidad conocida como Entronque Ancón. Se comparte con sus habitantes. En este lugar hay tradición de recibir visitantes, pues en la casa de tabaco donde se propone pasar la noche, fue el lugar elegido hace años por el Club francés de

caminantes Aventuras para pernoctar. El sitio es hermoso y se halla junto a la sierra ya citada, próxima a un pinar. En este lugar están las raíces de las ideas sobre la práctica del turismo de naturaleza en Viñales y de la relación del mismo con la comunidad. Dicho club aún sigue visitando Cuba.

El sexto y último día, el más corto del recorrido, continúa el recorrido atravesando la carretera que enlaza Ancón con Entronque Ancón. Se cruza la misma y se atraviesa por un bosque de pinares hasta llegar al hotel Rancho San Vicente. Se asciende por una vereda próximo al mismo y se cruza el pequeño bosque localizado detrás del hotel. Se cruza el mismo y se desciende al valle La Jutía por un estrecho paso en la Sierra Guasasa conocida como Pasa la Cruz.

Este valle está casi cerrado por elevados paredones y está sembrado con cultivos de ocasión, entre los que se destacan el tabaco y el maíz. Se llega a La Acampada, localizado próximo a la carretera que enlaza Viñales con República de Chile. Se atraviesa esta y se toma una vereda que conduce a Laguna de Piedra. Desde allí se desciende y se visita el valle de Lele, cerca del cual se hallan dos pequeñas micro presas.

El lugar es acogedor, es un pequeño valle atravesado por dos arroyos junto a un pequeño mogote. Este uno de los lugares de mejor producción de tabaco en la zona. A continuación se toma la vereda que está sobre la cortina de la mayor de las micro presas y se toma una vereda que lleva a la casa campesina donde seis días atrás se inició el recorrido y donde finaliza la caminata.

FE de ERRATA

- La información que se describe en el epígrafe 2.1 **Potencialidades de Viñales para el desarrollo de modalidades turísticas basadas en la naturaleza**, procede de las fuentes consultadas: Luis, M. (2001). *Evaluación para la protección de los mogotes de la Sierra de los Órganos y el Pan de Guajabón*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de la Habana. Cuba; en Camargo, I. A. (2003). *Aportaciones metodológicas para la introducción del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales. Pinar del Río*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante y en González, O. (2004). *El turismo cultural, otra alternativa para el Valle de Viñales*. Tesis en opción al grado científico de Máster, Universidad de Alicante, España; con datos obtenidos de la Dirección Municipal de Planificación Física en Viñales.